



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**Uso de la red social Facebook como recurso de posicionamiento para las
MYPES de calzado: Caso Meninas de la ciudad de Trujillo en el año
2017-I.**

**TESIS PARA OBTENER TITULO PROFESIONAL DE
Licenciada en Ciencias de la Comunicación.**

AUTORA:

Br. Reátegui Zarabia, Carmen Elizabeth.

ASESOR TEMÁTICO:

Mg. William Prado Morales

ASESOR:

Mg. Raúl Rivero Ayllón

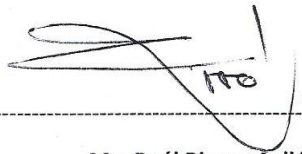
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

TRUJILLO – PERÚ

2017

PÁGINA DEL JURADO

A handwritten signature in black ink, featuring a large, stylized 'R' and 'A' that loop together, with the letters 'ro' visible at the end. The signature is written above a horizontal dashed line.

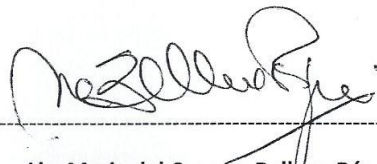
Mg. Raúl Rivero Ayllón

Presidente

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, flowing 'P' followed by 'r', 'a', 'd', 'o', 'M', 'o', 'r', 'a', 'l', 'e', 's'. The signature is written above a horizontal dashed line.

Mg. William Prado Morales

Secretario

A handwritten signature in black ink, featuring a large, stylized 'M' and 'C' that loop together, followed by 'B', 'a', 'l', 'l', 'e', 'n', 'a', 'R', 'á', 'z', 'u', 'r', 'i'. The signature is written above a horizontal dashed line.

Lic. Maria del Carmen Ballena Rázuri

Vocal

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado principalmente a Dios por ser mi guía, sostén, por darme las fuerzas día a día para salir adelante y no dejarme vencer pese a las adversidades de la vida.

Dedico este gran logro a mis padres, por ser mi motor y motivo de lucha para salir adelante, por impulsar mis ideas y mis planes. Gracias mis grandes amores porque me enseñaron lo valioso que es vivir y lograr mis objetivos, por su apoyo incondicional, por haber creído en mí, por caminar siempre de mi mano y por no perder la esperanza de que en esta vida todo es posible si te lo propones.

Carmen Elizabeth Reátegui Zarabía

AGRADECIMIENTO

Aquí quedará grabado el más sincero y profundo agradecimiento a todas aquellas personas que significaron una bendición en mi vida y por las cuales logré alcanzar uno de mis mayores anhelos. Dios los Bendiga siempre, por su buen corazón y por ser seres humanos invaluable.

Le agradezco principalmente a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

Agradecer de manera muy especial a mi madre Jesús Zarabia Zambrano, gracias por sembrar un granito de esperanza en mi corazón, por decir que es importante tener sueños en la vida, que es posible hacerlos realidad y que no me detenga hasta lograrlo, por creer en mí y tener la seguridad de que seré una gran profesional.

A mi Padre Otto Reátegui Reátegui por apoyarme en todo momento, por los valores que me ha inculcado, y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida. Sobre todo por ser un excelente ejemplo de vida a seguir.

A mis hermanos Fredy, Giovanna, Cibly y Jhon, les agradezco no solo por estar presentes aportando buenas cosas a mi vida, sino por los grandes lotes de felicidad y de diversas emociones que siempre me han causado.

A mi novio Gustavo Calderón Castillo, gracias por creer en mí y ser mi motivación, por entenderme en todo, por ser la felicidad encajada en una sola persona, y principalmente por estar conmigo en este tiempo tan importante para mí.

Infinitamente gracias a todos ustedes, ya que sus palabras y consejos dieron frutos y este logro es el resultado; también porque aprendí más de lo que imaginé y gané más de lo que esperaba. Muchas gracias.

La autora


DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Reátegui Zarabia, Carmen Elizabeth, con DNI N° 47585070, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de Comunicación, Escuela de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Trujillo, octubre del 2017.



Reátegui Zarabia, Carmen Elizabeth

DNI. 47585070

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada: Uso de la red social Facebook como recurso de posicionamiento para la MYPE de calzado Meninas de la ciudad de Trujillo en el año 2017, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

La Autora.

ÍNDICE DE CONTENIDO

PÁGINA DEL JURADO	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN.....	vi
ÍNDICE DE CONTENIDO	vii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. Realidad problemática.....	11
1.2. Trabajos previos	14
1.3. Teorías relacionadas al tema	18
1.3.1. Teoría de la Aguja Hipodérmica o Bala Mágica	18
1.3.2. Teoría de usos y gratificaciones:.....	19
1.3.3. Teoría del posicionamiento como herramienta para el análisis de los entornos virtuales.....	20
1.4. Marco Teórico	22
1.4.1. Las Redes Sociales:.....	22
1.4.2. Posicionamiento	32
1.5. Formulación del problema.....	37
1.6. Justificación del estudio.....	37
1.7. Hipótesis:	38
1.8. Objetivos	38
1.8.1. Objetivo general	38
1.8.2. Objetivos específicos	38
2.1. Diseño de investigación	39
2.2. Variables, operacionalización.....	39
2.3. Población y muestra	41
2.3.1. Población.....	41

2.3.2. Muestra.....	41
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	42
2.4.1. Técnica	42
2.4.2. Instrumento	43
2.5. Método de análisis de datos:.....	43
III. RESULTADOS	44
IV. DISCUSIÓN	56
V. CONCLUSIÓN	60
VI. RECOMENDACIONES	61
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	62
ANEXOS	66

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar si la red social Facebook es un recurso de posicionamiento para la MYPE de calzado Meninas de la ciudad de Trujillo en el año 2017, a través de una investigación no experimental, cuyo diseño fue descriptivo correlacional. Se aplicó en una población de estuvo constituida por 129,456 mujeres habitantes del distrito de Trujillo mayores de 20 años. Considerándose como muestra a 384 habitantes a través de un muestreo aleatorio simple. Asimismo se entrevistó a la dueña y administradora de la fanpage de la MYPE Meninas. Los instrumentos utilizados fueron un cuestionario y una encuesta, concluyéndose que se evidenció una asociación estadística altamente significativa ($p < .01$) entre la interacción en su muro con las publicaciones de la tienda MENINAS con la actitud hacia la tienda de calzado para mujeres de Trujillo, aceptándose la hipótesis alternativa.

Palabras clave:

Red social, posicionamiento, correlacional, descriptiva.

ABSTRACT

The following research intended to determine if Facebook could be a positioning resource for the small and medium-sized shoe business Meninas of Trujillo in 2017. The research used a descriptive correlational design and it was applied in the district of Trujillo to a 129,546 population of 20 year-olds. The research considered a random sample of 384 subjects. The instruments used in the research were a survey and a questionnaire and it was found a statistically significant relationship ($p<.01$) between the posts of the shoe business Meninas on Facebook and the customers attitudes to the business; therefore, the alternative hypothesis is accepted.

Keywords:

Social network, positioning, correlational, descriptive.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En la actualidad, los medios digitales se han convertido en una importante e indispensable herramienta para los usuarios cibernautas; un usuario está todo el tiempo pendiente de sus redes sociales las cuales están activas gran parte del día desde un ordenador o teléfono móvil, debido a la popularidad de este medio masivo que ha logrado convertirse en una herramienta relevante para el posicionamiento de marcas, micro, pequeñas, medianas y grandes empresas.

Según el informe digital elaborado por We Are Social 2017 en colaboración con Hootsuite sobre estadísticas, análisis y tendencias digitales, Facebook, con 2000 millones, es la red social con mayor número de usuarios activos mensuales en el mundo. Más de la mitad, un 55%, utilizan esta red social a diario es por esto que ésta se ha convertido en un recurso poderoso para lograr el posicionamiento de una marca o empresa, además de ser una herramienta que implica de una mínima inversión económica, es la que más clientes capta en el mercado debido a su interactividad con los mismos, es más sencillo ofrecer mediante este medio un producto o servicio.

Según un estudio realizado por IPSOS Perú (2015) 9 de cada 10 cibernautas peruanos son usuarios de Facebook a partir de los 8 años de edad. Así mismo el 50% de cibernautas que usan esta red social acunan entre los 18 y 35 años, de este porcentaje un 66% son pertenecientes al sector socioeconómico B/C, de estado civil soltero, que usa esta red social perpetuamente y además desarrolla funciones de exposición, opinión y exploración, entre sus 7 horas de conexión al día. Sin embargo es bueno mencionar que los usuarios del sector socioeconómico D/E tienen un bajo porcentaje en cuanto al uso continuo de Facebook, pero el uso de esta es a temprana edad.

Figura N°1



Fuente: ComScore

Según datos brindados por ComScore (2015) Facebook es la herramienta de redes sociales más usada en Perú, llegando a un 89.9% de la población peruana de Internet. Un 30% de todo el tiempo navegado en Perú es pasado en Facebook.

En cuanto al género, según Ipsos Perú, se comprende que gran parte de consumidores de esta red social son de género masculino, estos hacen manejo de las computadoras de escritorio con más continuidad que las mujeres; además se pudo determinar que no solo se usa Facebook mediante una computadora sino también a través de un dispositivo móvil.

Según un estudio elaborado en el año 2009 por INVESTIGA, en la ciudad de Trujillo, el Centro de Investigación de Mercados y Estudios de Opinión de la Universidad Privada Antenor Orrego (UPAO), aprueba concluir que las herramientas más usadas por hombres y mujeres trujillanos que oscilan entre los 15 y 40 años de edad, son los navegadores o webs de información con un 84% y las redes sociales con un 74%, dentro de estas se ubica Facebook con un 50% en ese año.

Asimismo, se puede resultar que la continuidad de conexión a Facebook se atribuía varias veces por semana a cargar fotos (80%), para producir y realizar comentarios en sus publicaciones (49%) y para hacer uso de mensajería instantánea (44%).

Teniendo estos datos, se puede suponer que anteriormente las redes sociales y principalmente Facebook han logrado un poderoso grado de influencia en los jóvenes y adultos del norte del Perú, y también se puede ratificar que en la actualidad el uso de estas páginas de navegación ha incrementado y se encuentra en un auge increíble.

Además de ser una herramienta importante y de alta utilidad para el desarrollo de la sociedad, con un mal uso podría ser una verdadera peligrosidad ya que nos brinda información útil como también información perjudicial y falsa.

Hoy en día es un problema para las pequeñas empresas, ya que generalmente no disponen en grandes cantidades de dinero. Es por esto que de algún modo se busca una manera más sencilla y menos costosa de lograr el crecimiento y posicionamiento de éstas. Debido a su gestión de interfaz sencilla y su bajo costo el posicionamiento de estas podría ser utilizando la herramienta de red social Facebook.

La MYPE Meninas se dedica al rubro de calzado desde el año 2013, tiempo en el que también creó su fanpage para promocionarse dentro del mercado. Tiene diferentes competidores en su mismo rubro, por tal motivo, hace uso de herramientas digitales para captar clientes y ofrecer sus productos, no obstante, resulta importante estudiar qué tanto aporta la red social Facebook para el posicionamiento de la empresa Meninas, considerando que es una empresa joven dedicada principalmente a la venta online por mayor y menor de calzado para dama, trabajando con modelos exclusivos y de bajo costo, brindándoles a sus clientes un producto de calidad y al alcance del bolsillo, así mismo renuevan constantemente su catálogo de calzados, sirviendo con comodidad, moda y estilo a los clientes a nivel nacional a través de un producto y servicio de calidad capaz de satisfacer su necesidad de forma oportuna y a un precio adecuado.

1.2. Trabajos previos

1.2.1. Ámbito Internacional:

Urrutia y Zelaya (2011) en su estudio Uso de las redes sociales Facebook y Twitter como estrategias del diseño publicitario para el posicionamiento de marcas en El Salvador para obtener el grado de licenciatura en diseño gráfico de la Facultad de Ciencias y Artes Francisco Gavidia, Escuela de Artes Aplicadas Carlos Alberto Imery, Seminario de Especialización Gestión Estratégica del Diseño de la Universidad Dr. José Matías Delgado de El Salvador con el objetivo principal de determinar la incidencia que el uso de redes sociales tiene en el posicionamiento de las marcas y en los métodos de publicitar en El Salvador, y con un tipo de investigación analítico- descriptiva. Concluyó que:

- Una de las redes más importantes y más usadas por los salvadoreños es el Facebook, siendo de mayor tendencia por los jóvenes, otra red cuyo apogeo va en aumento siguiendo los pasos del Facebook es Twitter. Uno de los motivos por el cual el Facebook es más usado, es por la facilidad de poder contactarse con otras personas, ya sea, por motivos de trabajo, amistad, o hasta puede servir para obtener cualquier tipo de información deseada. Además de poder ofrecer anuncios publicitarios, promoviendo compras y ventas entre los salvadoreños. Aprovechando este medio de publicidad las empresas pueden presentar ofertas, fotografías de productos, etc. con el objetivo de establecer un vínculo entre la empresa y el cliente.
- Cabe destacar que las dos terceras partes de los salvadoreños de todas las edades usan estas redes sociales y una tercera parte nos dice que los jóvenes son quienes más hacen uso de estas redes, motivo por el cual los anuncios publicitarios en Facebook, muestran esos anuncios de forma que sus marcas se vean frescas, dinámicas y sobre todo teniendo en cuenta hacia quienes desean dirigirse. Por otro lado, Twitter solo es una red informativa, donde las empresas no logran ofrecer la imagen que desea a dar a conocer de sus productos a sus clientes.
- Estos medios sociales cuyos inicios fueron casi recientes, lograron posicionarse a nivel mundial alcanzando el éxito, teniendo en cuenta que las empresas para poder llegar a ofrecer sus productos y anuncios, debían organizar estrategias de publicidad (diseño, formas de marketing y manejo de publicidad), generando así un incremento de sus ventas y salidas de estos productos.

Mora (2009) en su estudio Facebook como medio publicitario para obtener el título de licenciado en comunicaciones publicitarias de la Facultad de Humanidades y Educación, Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello de la ciudad de Caracas - Venezuela con el objetivo principal de describir Facebook como medio publicitario y con un tipo de investigación analítico- descriptiva. Concluyó que:

- La Internet si se sabe usar correctamente, facilitaría nuestras vidas por la tecnología y servicios que nos ofrece. En un estudio realizado por los expertos, se reveló que en Venezuela el uso no es el más adecuado, limitando su evolución y no dejando que la población aproveche sus beneficios correctamente.
- La falta de credibilidad y seguridad son el principal factor para que los anunciantes y usuarios vean también a este medio como un portal de informaciones falsas, montajes y estafas, creado inseguridad y dudas sobre lo que se publica y anuncia.
- La imagen de Facebook se ve afectada por este tipo de hechos, pero debemos de tener conocimiento que Facebook cuida de manera limpia y transparente todo tipo de información que va a transmitir y dar a conocer a la población, mediante un proceso de normas, restricciones y sanciones, logrando así que la información que reciba el usuario sea real y segura, alejándola de todo tipo de publicidades o informaciones falsas.

Mejía y Zarta (2010) en el estudio de su investigación Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en La empresa Manantial De Asturias para obtener el grado de licenciadas de la facultad de Comunicación y lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá y con el objetivo de planificar una estrategia de comunicación para la promoción y mercadeo del Agua Manantial de Asturias, con un tipo de investigación aplicada, concluyó lo siguiente:

- Para la ejecución de un plan estratégico de comunicaciones se debe de tener en cuenta y estudiar el entorno de la organización, para así poder formarla y estructurarla, conociendo los condicionantes, retos y o posibles dificultades que presentaría en el desarrollo de este proceso. Y para el buen funcionamiento un plan estratégico de comunicaciones se debe tener en cuenta el entorno de la organización

y de esta manera conocer las condiciones y retos a los que se enfrentará la organización.

- Siguiendo el proceso de un plan estratégico de comunicación se debe tener como factores principales como: cultura, costumbres y creencias de un lugar determinado, para poder así desarrollar el plan habiendo conocido el perfil a quienes van a ser dirigido.
- Es fundamental que el plan de comunicación estratégica cumpla con los requisitos trazados por el plan estratégico general, y cumplimiento de objetivos y metas, con la finalidad que todo esto ayude a la ejecución del proceso de este plan y su desarrollo.

1.2.2. Ámbito nacional:

Ríos (2014) en su investigación titulada Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona norte del Perú, tiene como objetivo determinar en qué posición se encuentra la marca deportiva Adidas con otras marcas como: Reef, Nike, Rip Curl y Billabong en la zona norte del Perú, para obtener el título en licenciatura en administración de empresas, en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica Santo Toribio Mogrovejo, concluyó lo siguiente:

- Nos encontramos en la era digital, en donde las computadoras, los smartphones y las redes sociales invaden el colectivo, integrando mejor las comunicaciones. Entre ellos sale un nuevo servicio, que es el gamification, un sistema para el desarrollo lúdico de las personas, pero que detrás tiene como fin la resolución de problemas cotidianos. La creación de una aplicación es fundamental para la conexión con el consumidor.
- Al hablar de marcas la asociamos con los precios. Si sabemos que las marcas son conocidas a nivel mundial por ende sabemos que los precios son más elevados y los consumidores hacen una relación entre mayor precio, mejor calidad. La calidad es el material con el cual se fabricó.

Puelles (2014) en su investigación Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven para su titulación como licenciado en Publicidad de la Pontificia Universidad Católica del Perú, cuyo objetivo principal es sugerir los aspectos estratégicos y tácticos más relevantes que una marca

debe tomar en cuenta para poder fidelizar a sus consumidores a través de redes sociales. Concluyó que:

- Puntos bajos: previa investigación de la procedencia de la marca y daños por el consumo en grandes cantidades de gaseosa, a la vez exigencias en cuanto al producto y calidad por parte de los consumidores, son un serio símbolo de peruanidad.
- La interacción entre las marcas y sus consumidores, adolescentes, jóvenes y peruanos en el extranjero, fue evolucionando a través del tiempo, cuyas muestras se reflejaban en los post y mensajes con la misma marca.
- El tono de comunicación y las temáticas en el fanpage, hicieron posible la conexión con el Target Millennial. Buscando así, que se profundice de tal manera que podamos entender la peruanidad hoy.

1.2.3. Ámbito local:

Avellaneda (2013), en su tesis Impacto de la red social Facebook en la Reputación Online en la Universidad Privada Antenor Orrego durante octubre a diciembre del 2013 para obtener el grado en licenciatura en Ciencias de la Comunicación, en la Universidad Privada Antenor Orrego. El autor concluyó lo siguiente:

- La red social Facebook ha logrado un impacto de manera positiva al prestigio online de la Universidad Privada Antenor Orrego (UPAO), siendo influenciada para la estructuración social una serie de percepciones como: libertad de opinión, consideraciones, críticas constructivas, comentarios, valorización por parte de los usuarios, gran porcentaje de seguidores y compartires.
- El entorno institucional es la principal fuente corporativa de los contenidos publicados en la página de Facebook de la UPAO, cuya forma de presentación, gestión y administración más utilizada y aceptada por los usuarios es la combinación de foto y texto, con una agenda informativa que ofrece un promedio de difusión de dos veces por día y algunos silencios entre semana.
- En el proceso de interacción en el Facebook de la universidad UPAO intervienen tres factores: dialogo, mediante comentarios, puntos de vistas, confianza, el gusto por lo que

se hace y por último la fiabilidad, el compartir todo este proceso es seguido por un orden mediante la confianza, el nivel de interacción, luego los comentarios, y por último el compartir estas publicaciones.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Teoría de la Aguja Hipodérmica o Bala Mágica

El desarrollo de la teoría de la Aguja Hipodérmica no señala a un autor determinado, sin embargo, Harold Lasswell fue quien incluyó esta teoría en su libro Técnicas de propaganda en la guerra mundial en 1927, en este libro diagnostica técnicas de persuasión y ratifica que la propaganda permite la aprobación de las personas a diferentes planes políticos sin llegar a utilizar la violencia, simplemente mediante la manipulación. (Jiménez, 2013).

Esta teoría aplicada por Lasswell hace mención de dos áreas importantes en las que se engloba: La propaganda, utilizada para crear y obtener una respuesta definitiva en el individuo (votante), o influenciar en los pobladores. Y en otra instancia está la publicidad comercial, a través de la difusión de diferentes estrategias publicitarias hacia el consumidor; también se comprende a la masa como un todo, establecida por individuos retirados de simple manipulación.

Asimismo, Lasswell implantó un protocolo sobre el estudio sociopolítico (Periodismo Online, s.a):

- **Quién**
Emisor: son los periodistas, agencias periodísticas nacionales, internacionales y publicitarias.
- **Dice qué**
Lo que se desea transmitir, el mensaje.
- **A través de que canal**
Son los medios o canales que se van a emplear para hacer llegar este mensaje.

A quién

A la población o receptor.

- **Con que efecto**

Dependiendo la calidad y factores que enriquecerían en la transmisión del mensaje.

La teoría de la Aguja Hipodérmica, consiste en el enfoque dirigido a una comunicación del tipo estímulo – respuesta; además crea el mensaje mediante diferentes estrategias de comunicación y publicidad para alcanzar de manera efectiva a los individuos objetivos.

1.3.2. Teoría de usos y gratificaciones:

La teoría de usos y gratificaciones (TUG) es una aproximación a la comprensión para comprender cómo y por qué la gente busca constantemente contenidos en los distintos medios para poder satisfacer sus necesidades. Es una aproximación centrada en la audiencia para entender la comunicación en masa. A desavenencia de otras teorías de la comunicación que se apoye en la pregunta ¿Qué efecto tienen los medios de comunicación sobre las personas? Esta teoría se orienta a la pregunta ¿Qué tienen las personas sobre los medios de comunicación? Una de las principales guías del estudio es reconocer para qué y por qué la gente usa los medios de comunicación. Esta teoría analiza como los usuarios escogen premeditadamente los medios que puedes satisfacer sus necesidades y les permita interactuar, relajarse, divertirse o escapar de su realidad.

Admite que los miembros de la audiencia no son consumidores de tipo pasivos de los medios y constituye que la audiencia tiene el poder acerca de su consumo de contenido en los medios y que tiene una tarea activa en integrar e interpretar este contenido en sus vidas.

Teoría de los usos y gratificaciones en las Redes Sociales:

Tomando como referencia el artículo de Fátima Martínez, periodista por la Universidad San Pablo CEU en España en su investigación *La teoría de usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales*, se instaure los siguientes puntos:

En un inicio, esta teoría fue aplicada a los medios de comunicación de masas con el propósito de relajación y estimulación de la imaginación, además de impulsar las relaciones sociales. Una de las necesidades primordiales que cubren los medios de comunicación es la interacción social. Entre estas gratificaciones principales que se consigue con las redes sociales se encuentran:

Confianza: al tener la libertad de compartir información personal; desde nuestros gustos, estados de ánimo, actividades, relaciones e intereses.

Compañía: uno de los productos resultantes de las redes sociales es disminuir la soledad. La eficacia de la red permite retroalimentación inmediata.

Felicidad: se aíslan las tristezas para que la red social se convierta en una red de entretenimiento y diversión.

Diversión: las redes sociales se caracterizan por ser una fuente de entretenimiento y formar parte de la información.

Vigilancia: el concepto de vigilancia que refiere a estar al día, una continua actualización de diferentes informaciones.

Relaciones Sociales: Las redes sociales son elementalmente interacciones entre personas conectadas a la red que comparten información e intereses personales. (Martínez, 2006)

1.3.3. Teoría del posicionamiento como herramienta para el análisis de los entornos virtuales.

La teoría del posicionamiento constituye un aparato conceptual y metodológico especialmente adecuado para estudiar la interacción en los entornos virtuales por dos razones. En primer lugar, porque considera que toda interacción es discursiva o narrativa; y, en segundo lugar, porque entiende que esta es un fenómeno cambiante, fragmentado, y absolutamente contextual. Se puede considerar que dos son los ejes que articulan las propuestas de la teoría del posicionamiento. Por una parte, las personas en interacción; y,

por otra, las narraciones que construyen en esa dinámica. Tales ejes dan coherencia y sentido al posicionamiento, entendido como la construcción de narraciones que configuran la acción de una persona como inteligible para ella misma y para los/as demás, y en la que los miembros que participan en la narración tienen una serie de ubicaciones específicas.

Las unidades fundamentales que para Harré y Langenhove (1999) conforman la realidad social y estructuran los encuentros y la interacción social que deriva de los mismos son los episodios. Estos agrupan un todo, con sentido y un significado las distintas secuencias de interacción. En todo episodio hay dos elementos muy importantes.

El primero es la posición, una relación que se establece entre un “yo”, un “otro”, y un auditorio. Además, no es en absoluto estática, se negocia, cambia y se adapta a las opiniones de los/as demás. En definitiva, se mueve y transforma en la interacción. El segundo elemento es el posicionamiento. El complejo juego de posiciones y su negociación produce ineluctablemente un posicionamiento. Éste no es más que un plano de inteligibilidad que dota de sentido la interacción misma que se desarrolla en cada episodio. Está contextualizado, es decir, no tiene razón de ser más allá del episodio mismo porque brota de la acción que aparece en tal despliegue.

La noción de posicionamiento se caracteriza, ante todo, por entender las posiciones como procesos relacionales, que se constituyen en la interacción y la negociación con otras personas. Los posicionamientos son algo así como las hebras sutiles que tejen el entramado de interacción social.

El posicionamiento es una articulación que habla de acciones en las que se encuentran personas con competencias y que quedan trabadas en su interacción en un sistema de derechos y obligaciones, de posibilidades y sin sentidos. Por tanto, el posicionamiento es la sociabilidad misma que se despliega en la interacción. Posicionamiento y sociabilidad son sinónimos. Siempre que se acepte, por supuesto, que esta última no es una entidad al margen de la interacción y su proceso de producción. En suma, desvelar la articulación de un posicionamiento en la interacción es mostrar, ni más ni menos, la emergencia de la sociabilidad que deviene en el mismo.

“Esta configuración sigue patrones cambiantes de derechos y obligaciones mutuas que fluctúan en función del contexto y el momento en el que se habla o actúa.” (Gálvez, 2004).

1.4. Marco Teórico

1.4.1. Las Redes Sociales:

Un concepto para tener en cuenta, Social Media.

Antes de todo se debe especificar que, si bien Facebook es una red social, también tiene características propias de un negocio. Para lo cual, se usa planes y estrategias. El concepto de Social Media pretende establecer dicho concepto, según Estrade y Soro (2016) una estrategia de Social Media rentabiliza la plataforma, se puede alcanzar objetivos de negocio, llegar a una audiencia deseada, por más segmentada que sea. Y sobre todo se puede ingresos, un retorno de inversión. Sin embargo, lo principal para un Social Media es definir el objetivo.

Asimismo, el blog de Vilma Núñez, Ph.D, Consultora y speaker internacional de Marketing Estratégico, dice que para crear una estrategia de Social Media efectiva, lo primero debe ser crear una serie de acciones, y los divide en 7 pasos:

1. Establecer la meta.
2. Auditoría de Social Media o Social Media Audit.
3. Análisis DAFO en Social Media.
4. Define a tu público objetivo.
5. Determina tus objetivos de social media.
6. Desarrollo de la estrategia social media.
7. Medición de la estrategia de marketing en redes sociales.

Según el Manual de uso de los medios sociales, Social Media son las plataformas de comunicación Online donde los contenidos son creados por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías y la filosofía de la Web, con características muy distintas a los medios tradicionales. Siguiendo estructuras propias de una red y hasta una forma de mensaje distinto, mucho más claro y directo.

Por otro lado, en cuanto a la atención al cliente nos dice que las redes sociales son plataformas que nos permiten mostrarnos más visibles y accesibles, pero también, son los lugares donde nuestros clientes opinarán sobre nuestras acciones.

Además, existen algunas aplicaciones móviles para el Community Manager, para mantenerse continuamente conectado

HootSuite: la versión móvil nos será tan útil como la del ordenador. HootSuite nos permite monitorizar nuestras redes sociales, programar actualizaciones, publicar imágenes, etc.

e-books: permite tener sincronizados documentos. Otra opción es Google Drive, que también se puede descargar de la Apple Store.

Dropbox: no puede faltar en el móvil. Es perfecto para guardar, compartir y ver archivos.

Instagram: no sólo está de moda entre los jóvenes, sino que es una buena manera de fotografiar eventos, editar las imágenes y subirlas a las redes sociales.

Evernote: una herramienta que ayuda a ser más productivos: Evernote es una aplicación que permite anotar todo lo que se pueda necesitar para gestionar la marca. Desde un planning de trabajo, guardar texto, imágenes, vídeo, etc.

Por último, en el gran libro del Community Manager, dice que es una palabra inglesa que tiene su equivalente en español: «medios sociales», como bien recomienda usar la Fundación para el Español Urgente. Sin embargo, al acudir al término inglés –cuyo uso está más popularizado– se usa para referirse al conjunto de plataformas y medios de comunicación que permiten el intercambio de mensajes y la interacción entre individuos y marcas e instituciones.

1.4.1.1. Definición:

Caldevilla (2010) evidencia que en la comunidad digital se encuentran como principales protagonistas las redes sociales, ya que, estas han logrado en un periodo corto un grado alto de poderío y repercusión como medios productores de nuevas alienaciones en todo el mundo.

Contribuyendo a ello, Pavón (2012, p.12) resalta que “las redes sociales y los blogs son las herramientas que tienen mayor importancia, influencia y que predominan en esta era tecnológica digital y de a web 0.2”. Estas redes son comunicativas y posibilitan a los cibernautas distribuir o compartir textos, videos, imágenes,

documentos o cualquier otro tipo de archivos. Este mismo explica que las redes sociales son una maravillosa herramienta que ha logrado rápidamente expandirse dentro de la sociedad, y todo esto gracias al surgimiento de Internet, el cual en tan solo 4 años ya contaba con 50 millones de usuarios, a diferencia de medios como la televisión y la radio que para alcanzar esa cantidad de usuarios tuvo que esperar décadas, pero más alucinante aún es el caso de la red social Facebook, la cual solamente en el transcurso de 9 meses alcanzó más de 100 millones de usuarios.

Por otro lado, Prato y Villoría (2016, p.19) manifiestan que: “Las redes sociales son sistemas que permiten establecer relaciones con otros usuarios a los que se puede o no conocer en la realidad. Una red social es un sistema que suplente a un ser humano de carne y hueso, estas redes son una dimensión donde los usuarios pueden compartir e intercambiar información personal, lo cual logra que se produzcan vínculos con más envergadura, estos vínculos pueden también tratarse de intercambios económicos, amistad o rumbos aéreos. Las mismas autoras afirman que la magnitud de las redes sociales son descomunales y complicadas; su beneficio es diverso, pues un usuario la emplea según sus afinidades y propósitos, y llega a personas de todo tipo de edad y niveles socioeconómicos”

1.4.1.2. Tipos de redes sociales:

Las redes sociales según Celaya (2010) se congregan en 3 grupos:

- **Las redes generalistas:** Este patrón de redes posibilita que los cibernautas inscritos puedan participar e interactuar entre ellos mismos de una manera libre, espontánea y abierta. En este grupo de redes sociales podemos encontrar las siguientes: Google+, Twitter, MySpace y Facebook.
- **Las redes profesionales:** En cuanto a las redes profesionales, estas facultan interacción o contacto con instituciones o diferentes tipos de empresas, con fines de lucro laboral o comercial. Dentro de este grupo podemos encontrar LinkedIn, Xing, Viadeo.

- **Las redes especializadas:** Las redes especializadas son aquellas que admiten la entrada a información particular, y ofrecen un contexto para emitir, dispersar y desenvolverse en actividades personales y/o profesionales en cuanto a sus perfiles. En este grupo podemos ubicar a Entrelectore, Ediciona, e Buga, Cinema VIP. (regenerado de <http://talentosreunidos.com/2013/03/11/redes-sociales/>)

1.4.1.3. Características de las redes sociales

La causa por la cual las redes sociales 2.0 triunfan actualmente es que es poseedor de varias características necesarias para atraer al usuario las cuales según Caldevilla (2010, p.54 – 59) son:

- **Interactividad:**

A través de las redes sociales las personas podrán participar, estar conectadas unas con otras, escribir y comentar con libertad sus puntos de vista sobre cualquier tema a tratar, responder mensajes emitido por algún usuario. Este ya no es solo un simple receptor, ahora cumple también la función de emisor, creando así sus contenidos característicos o propios del usuario. Un claro ejemplo de este es la creación de movimientos de protesta, removiendo manifestaciones, con el objetivo de colaborar o ayudar en causas que se requiera, o incentivar al consumo de productos generando ganancias.

- **Multimedialidad:**

“La narración digital permite una brecha con la forma narrativa que yuxtapone contenidos de los medios convencionales porque favorece la combinación de elementos de varios tipos: videos, audios, imágenes fijas o modelos 3-D. Mientras los medios convencionales trabajan de forma lineal, la lógica estructural en el

mundo digital trabaja de forma modular y en constante evolución.” (Caldevilla 2010, pp.54 - 59)

- **Personalización:**

Las redes sociales permiten seleccionar y/o filtrar el tipo de información o noticias que cada usuario desea recibir, ver y compartir. Asimismo, impulsan esa seguridad y confianza que necesita el individuo a la hora de conocer personas, ya que, este es quien decide cómo, cuándo y con quién empezará a entablar una conversación y si esta finalizará en conocerse personalmente o en lugar de esto un bloqueo de usuario.

- **Multiedición y retroalimentación:**

Toda la información brindada y publicada en las redes pueden ser observadas, examinada e investigada por millones de usuarios, por lo tanto, también puede ser editada, alterada o completada. La característica antes mencionada tiene relación con la interactividad, pues todo esto sucede a través de la participación de los cibernautas. Sin embargo, debido a la participación de los mismos, esta información puede convertirse en no confiable, así como también se puede correr el riesgo de que la información brindada no sea correcta o que pierda seriedad y objetividad.

A lo antes expuesto por Caldevilla (2010); López (2012, citado en Del Olmo Fondevilla, 2014) agrega dos características más que dominan las redes sociales y son:

- **Hipertexto:**

La Internet por defecto se basa en enlaces, los cuales permite que las páginas puedan estar conectadas entre sí. Estos son los factores fundamentales que direccionan hacia los contenidos cargados por el cibernauta. Esto se percibe por ejemplo cuando el usuario quiere compartir noticias, imágenes o videos en las

redes sociales lo hace a través de enlaces. El hipertexto contribuye en gran profundidad a los comentarios o contenidos publicados.

- **Actualización:**

Esta característica es de acuerdo con el usuario y al círculo social asociado a este. Los autores de sus perfiles determinan cada cuanto tiempo actualizan su contenido.

Sin embargo, López (2012) manifiesta que la aprobación de las redes sociales se debe también a su diseño el cual está basado en sistemas sencillos, simples para su uso y de rápido compartir y publicar. Los atributos más característicos son:

- Fondos con colores claros, logrando el contraste con la tipografía y una lectura limpia y clara.
- El uso de tipografías sans serif.
- Uso de multimedia, cuyas aplicaciones sean fáciles y prácticas al emplear: visualización rápida, y la interacción directa y de forma clara e inmediata que sea fácil de identificar.
- Mensajes cortos, precisos y breves, determinados por un número de caracteres en específico.
- Facilidad al uso mediante pestañas, usando la misma página sin cambiarla o abrir nuevas ventanas.
- El buen uso de colores de tal manera que se nota la separación entre los contenidos, visualizándola e forma rápida y clara (Citado en Del Olmo y Fondevila, 2014).

1.4.1.4. Redes sociales más populares

Las redes sociales más influyentes en las últimas décadas son:

- **Facebook:** a inicios esta red fue usada en gran porcentaje por universitarios, pero ha ido evolucionando a través del tiempo, haciendo que por sus mercadotecnia la conviertan en un medio influyente y poderoso a nivel mundial entre usuarios
- Twitter:** medio social básicamente “se usa para un

intercambio de intereses literarios y/o profesionales. Sin lugar a duda esta es la red que está revolucionando el periodismo actual debido a que ofrece una inmediatez entre emisor y receptor nunca lograda en Internet y que es ideal para seguimientos de congresos, eventos, encuentros deportivos, presentaciones mundiales, etc.” (Caldevilla, 2010, pp.54-59).

Respecto a lo anteriormente mencionado, Najera, Arribas y Pereira (2011) constata que estas dos son las redes sociales más influyentes y principales mundialmente, Facebook debido a que cuenta con diferentes servicios como por ejemplo (lista de amigos, grupos, chat, aplicaciones, juegos, tiendas virtuales, etc.), y la interacción que los cibernautas pueden tener con diferentes personas de acuerdo con su afinidad. También Twitter es considerada por este autor como una de las principales por su calidad de intercambio de información y comunicación mediante post breves de no más de 140 caracteres. De este modo estos autores nos dan a conocer y reafirman que dichas redes sociales han logrado una gran acogida por parte de los usuarios a nivel mundial debido a que es muy simple socializar mediante estas, no solo con personas cerca de ti, sino también con personas de cualquier parte del mundo.

1.4.1.5. La red social Facebook:

1.4.1.5.1. Definición:

Según Fonseca, Romero, Medellín y Vásquez (2014, p.32), Facebook “es la primera red y más grande del mundo, esta ha logrado cambiar la forma de relacionarse” y de entretenerse en la sociedad. Es una plataforma web a la cual todo tipo de persona es apta para hacer uso de la misma, solo basta con crearse una cuenta registrando los datos personales de la persona.

“La red social Facebook te ayuda a mantener el contacto con amigos y conocidos, siempre y cuando ellos también se hayan registrado...” (Aced y Sanagustín 2012, p.9)

Prato y Villoria (2010, p.20) expone que “Facebook es una red que permite al usuario hacer público información personal y profesional, además de eso

fotos, videos, chatear, formar grupos, y seguir a artistas” o cuentas de Facebook que sean de su agrado.

Contribuyendo al tema, Faerman (2009) refiere que:

“La mayoría de las funciones de Facebook se basa en la idea de que hay personas en tu vida con las que quieres mantener contacto. Ya sean amigos, familiares, compañeros de trabajo o conocidos, una vez que establezcas una conexión con ellos en Facebook, serán considerados tus amigos”. (pp.18 – 19).

1.4.1.5.2. Facebook como Estrategia de Posicionamiento:

Según López (2013) Refiere que Facebook con el tiempo se ha convertido en una herramienta principal y fundamental para lograr el posicionamiento de una marca, la empresa posiciona su marca de manera más segura al interactuar con sus principales consumidores, creando una relación de mayor lealtad, esto genera credibilidad.

Esta red social es uno de los sitios más visitados a nivel mundial, se pueden segmentar por países e idiomas. De esta manera puede llegarse a un público determinado y complementar la estrategia de comunicación con campañas de publicidad pagadas, si así se desea publicar anuncios en Facebook.

1.4.1.5.3. Características del Facebook:

Zywica y Danowski (2008) expresa que la red social Facebook es caracterizada por acceder crear perfiles personalizados con la información principal del individuo, tales como la educación, preferencias, residencia, el sexo, la edad.

Los usuarios tienen la posibilidad de:

- Tener una cantidad grande de amigos virtuales, que pueden ser familiares, compañeros, conocidos o personas de diferentes lugares del mundo.
- Subir “videos, fotos, canciones, documentos y etiquetar a personas en ellos”. (Psicología Iberoamericana 2010, p.9)

Aced y Sanagustín (2012) revelan características parecidas a las de Zywnica y Danowski, y estas son:

- Planificar una cena institucional o despedida de soltera.
- Compartir fotografías de vacaciones o momentos felices en familia.
- Recordar los cumpleaños de familiares y amigos.
- Movilizar gente por una causa en común.
- Encontrar gente con tus mismos intereses.
- Interactuar con la marca que te agrada.
- Entablar comunicación con posibles clientes.
- Sondear la opinión de clientes y amigos.

Según las autoras mencionadas, cada usuario de los más de 900 millones utiliza a su manera esta red social Facebook, teniendo las herramientas y elementos suficientes, para sus diferentes intereses y objetivos.

“Desde el artista que va presentando sus últimas obras a sus conocidos y amantes del arte, hasta el estudiante que se ha ido a Erasmus y va contando a sus amigos y familia sus aventuras, o el responsable de comunicación de un ayuntamiento que tiene que gestionar la imagen pública de la institución. Cada uno utilizará Facebook según sus objetivos.” (Aced y Sanagustin, 2012, p.11)

1.4.1.5.4. Dimensiones:

Grupos del Facebook:

Fogg, Baird & Fogg (2010): Afirman que Facebook es un espacio donde las personas pueden interactuar, informarse y compartir con los demás, no es necesario establecer un vínculo de amistad para poder intercambiar puntos de vista sobre algún tema determinado, sino que se puede realizar mediante grupos abiertos o cerrados, de tal forma que la información sea privada a pesar que sus miembros pertenezcan a un grupo público.

Gómez (2011) sostiene que el uso de grupos en Facebook, son los más apropiados en temas educativos. Proceso que se lleva a cabo mediante la administración de un miembro, cuyos grupos tienen objetivos e intereses en la discusión de un tema, a la vez cuenta con un foro de discusiones, también se puede agregar material fotográfico, videos, enlaces y un calendario donde se publicarán los eventos a realizar.

Así como Morelli y Darío (2011): afirman que, al crear un grupo en Facebook, crean un espacio privado, con intereses en comunes cualquier persona podría crear un grupo c, contando con una cuenta en Facebook.

En Facebook, no se podría enviar apuntes como Zip, ya que, solo se podría mediante los vínculos situados en sitios complementarios.

Páginas del Facebook:

Si se desea usar páginas en Facebook se debe tener en cuenta los aportes de Gómez (2011, p. 78) nos indica que: “Las páginas en Facebook son creadas por usuarios también para fines específicos, como comerciales, institucionales, centros docentes, o de página web de una personalidad por ejemplo, y son seguidas por usuarios interesados en su contenido. Cuenta con foro de discusión, calendarios para publicación de eventos, y se pueden publicar fotos, videos, notas. Incluso se permite crear varias páginas”.

Muro del Facebook:

Si se desea usar muros en Facebook debemos de emplear los aportes de: Gómez (2011), nos indica que: “El muro en el Facebook es una especie de cartelera que cuenta cada usuario donde este y sus amigos colocan los mensajes”.

Cueva (2009) afirma que, si se realiza alguna publicación en el muro de Facebook, este sería el instrumento de interacción entre los usuarios. De esta forma a través de los muros se podrían dejar mensajes, para después ser leídos.

De la misma forma nosotros podemos dejar mensajes en los muros de amigos y ellos podrían revisarlos. Estos mensajes podrían ser videos, fotos enlaces, textos, música.

Se debe tener conocimiento que solo se podría dejar estos enlaces o textos solo en los muros de amigos, en el caso que no lo sea no habría forma de enviar algún mensaje. No solo se puede tener una conversación de manera privada, sino también se podría hacerlo mediante el muro, lo que denominaríamos Muro a Muro.

Los mensajes a través de los muros son incentivadores a debates, opiniones, creando así un ambiente dinámico entre los usuarios.

1.4.2. Posicionamiento

1.4.2.1. Definición

Al hablar de posicionamiento se hace referencia a la relación de la marca y las expectativas del cliente, esas expectativas pueden ser necesidades, deseos, etc. Al igual se hace referente a las mismas expectativas, pero con características distintas con los de otras marcas, logrando un mercado atrayente para el cliente.

El posicionamiento se va estructurando mediante un producto, una organización, artículo, empresa, o inclusive una persona, la principal características del posicionamiento es el impacto que pretende causar en la mente de los clientes, haciéndolo conocer, profundizar sobre las marcas (Jiménez, 2004).

1.4.2.2. Características

Jiménez (2004) afirma lo siguiente en el posicionamiento de las marcas:

Manejo de precisión de lo que se quiere dar a conocer sobre la marca.

- Mostrar un mercado segmentado.
- Tener en claro de lo que se va a ofrecer y al público como objetivo.
- Tener conocimientos sobre el mercado competitivo.

1.4.2.3. Estrategias

Trout (1999) Este autor determina que la estrategia de posicionamiento de una marca se puede describir en seis pasos básicos:

- **Reconocer a la competencia**

Una de las opciones para reconocer a la competencia es saber cuáles fueron las demás alternativas de compra para los consumidores o cual fue su última adquisición del producto. Estas investigaciones pueden lograrse mediante encuesta a los clientes en general.

- **Diagnosticar cómo se distinguen y evalúan los competidores**

Para reconocer como se observan los posibles competidores debe elaborarse una lista de atributos, los que posteriormente serán relacionados directamente con las propiedades tanto tangibles e intangibles de la empresa o producto, como con sus propiedades subjetivas y socio psicológicas (usos, costumbres, estilos de vida).

- **Diagnosticar las posiciones de los competidores**

Para lograr diagnosticar como se posiciona la competencia y la empresa, debe evaluarse como se posicionaron con respecto a ciertos atributos, y la información que se obtiene al comparar como se ubican entre sí es bastante interesante y provechosa. Muchas veces las empresas se basan en juicios individuales; sin embargo, se puede podrían utilizarse métodos como la Escala multidimensional, que se encarga de sopesar los objetos

con respecto a diversas dimensiones (atributos). Esta escala multidimensional puede basarse en los datos de atributos o sobre datos de los no atributos.

- ✓ **Escala multidimensional basada en los atributos:** Esta se encarga realizar que una muestra segmentada clasifique los objetos (empresas o productos) en las dimensiones de sus atributos. Esta clasificación puede ser mediante el uso de una escala del 1 al 7, donde 1 es el mayor puntaje y 7 el más alto.
- ✓ **Escala multidimensional basada en los no atributos:** Realiza una investigación que no se basa en atributos, sino que establece analogía entre dos empresas. Es decir, esta investigación consiste en asociar la marca investigada con otras que se encuentren segmentadas de la misma manera. La cuantificación de las semejanzas es muy compleja, pero utilizando un mapa perceptual se puede apreciar de manera más clara, lo que apoyará a la estrategia de posicionamiento.

- **Analizar a los consumidores**

El hecho de conocer bien a los consumidores y a los segmentos del mercado da un plus vital para el diseño de nuevas estrategias de posicionamiento. Es primordial analizar a nuestros consumidores para saber que estrategias plantear.

- **Seleccionar la posición**

Para obtener una posición dentro de un mercado hay que tomar ciertas precauciones:

- ✓ Definir el tamaño exacto del segmento y establecer las probabilidades de inserción.
- ✓ Comprometerse con el segmento elegido, dejando de lado una parte del mercado.
- ✓ Mantener la publicidad que ha generado impacto en los consumidores.
- ✓ No tratar de ser algo que no se es. Es una obligación de la empresa definir exactamente cuáles serán los atributos que distingan al producto.

- **Gestionar la posición**

Para evaluar la publicidad y generar información relevante para futuras estrategias, es necesario realizar un seguimiento del posicionamiento a través del tiempo.

1.4.3.4. Importancia

En la actualidad el usuario se encuentra constantemente en situaciones de elección de marcas, debido a que cada vez hay más marcas en el mercado, siendo algunas de ellas notables y otras que se pierden en el montón, es por ellos que se puede deducir que la importancia de un buen posicionamiento se establece en la evolución, diferencias y virtudes que las empresas o instituciones u organizaciones mantengan con otras. (Jiménez, 2004).

1.4.3.5. Dimensiones

Según Schiffman (200, pp. 89 - 90) las dimensiones son:

Recordación de la marca:

“La recordación de marca es el nivel de conocimiento que el consumidor tiene de una marca. Menciona dos tipos: Recordación espontánea: Cuando se pregunta a un encuestado cuáles son las marcas que recuerda de un producto determinado, aquellas que mencione serán tomadas como las marcas de recordación espontánea”. (p. 89)

Recordación guiada o asistida:

La recordación guiada o asistida consiste “en nombrar un listado de marcas, de la cual al ser recordadas algunas de estas marcas atribuirá a las características que las diferencian unas de otras, cada consumidor definirá las cualidades de las marcas, mediante atributos, características que pueden ser funcionales o no funcionales, según el consumidor” (Schiffman, 2005, p. 89).

Asociación de la marca:

“Se define como aquella asociación que realiza el cliente producto de su experiencia previa, así como el contacto que ha tenido con otros productos o servicios, asociando las características del servicio que le es ofrecido con los conocidos previamente” (Schiffman, 2005, p. 89).

Intención de recomendación:

“Se define como aquella predisposición que tiene el cliente para recomendar a un producto o servicio. Generalmente, suele realizarlo en base a la satisfacción y cumplimiento de sus expectativas personales producto de la experimentación de contacto que tuvo con el servicio” (Schiffman, 2005, p. 90).

Fidelización del consumidor:

“Está definida como aquella cualidad que se entable entre el cliente y la empresa de lealtad, pudiendo elegir y recomendar a la empresa por sus características y la

satisfacción de sus necesidades. El cliente suele tener mayor preferencia con la empresa que le brinda mejores servicios” (Schiffman, 2005, p. 90).

1.5. Formulación del problema

¿Qué relación existe entre el uso de Facebook y el posicionamiento de las MYPES de calzado: Caso de Meninas en la ciudad de Trujillo en el año 2017?

1.6. Justificación del estudio

Posicionarse como marca en la mente de las personas, encontrar oportunidades para comercializar productos y/o servicios y llegar de una manera eficaz, rápida, práctica, sencilla y económica al público objetivo, son uno de los principales efectos de la red social Facebook, es por este motivo que esta investigación se justifica en el logro del posicionamiento de una MYPE tomando como objeto de análisis a la MYPE de calzado Meninas.

Es novedoso para la escuela de Ciencias de la Comunicación, debido que no existen investigaciones posteriores referentes al posicionamiento de la marca de la MYPE de calzado Meninas, además contribuyo con el material bibliográfico para futuras investigaciones.

Es significativo para la facultad de Ciencias de la Comunicación, ya que, contribuirá a los futuros comunicadores permitiendo visualizar una realidad que refiere el papel tan importante que ocupa la red social Facebook en el logro del posicionamiento en los mercados actuales.

Es de mucha utilidad para la MYPE de calzado Meninas, ya que, se determinó el nivel de posicionamiento en el que se encuentra dentro del mercado, basándose en el uso de la red social Facebook, además posteriormente dicha MYPE podrá usar más herramientas dentro de este recurso para el incremento del posicionamiento de su marca.

En conclusión, esta investigación ayudó a identificar si la red social Facebook es un recurso sencillo, económico y sobre todo efectivo que contribuye en el posicionamiento de la MYPE de calzado Meninas.

1.7. Hipótesis:

Hi: Existe alguna relación entre el uso del Facebook y el posicionamiento de las MYPES de calzado: Caso Meninas de la ciudad de Trujillo en el año 2017

Ho: No existe relación entre el uso del Facebook y el posicionamiento de las MYPES de calzado: Caso de Meninas de la ciudad de Trujillo en el año 2017.

1.8. Objetivos

1.8.1. Objetivo general

Determinar si la red social Facebook es un recurso de posicionamiento para las MYPES de calzado: Caso de Meninas de la ciudad de Trujillo en el año 2017.

1.8.2. Objetivos específicos

O₁ Describir el uso de la Fan page de la MYPE de calzado Meninas.

O₂ Identificar el nivel de posicionamiento en el que se encuentra la MYPE de calzado MENINAS, respecto a sus principales competidoras.

O₃ Establecer la relación entre el uso del Facebook y el posicionamiento de la MYPE de calzado Meninas en la ciudad de Trujillo en el año 2017

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

Esta investigación fue del tipo no experimental, debido a que no se manipularon las variables de estudio, sino que se estudiaron en su contexto natural de la MYPE de calzado Meninas de la ciudad de Trujillo en el año 2017.

Además, el diseño de investigación fue correlacional descriptivo, entendido como aquel en donde se hallan rastros del vínculo entre dos o más elementos, o tal vez uno o más datos sean los determinantes para un resultado específico. Para este proceso se emplea un índice numérico denominado como coeficiente de correlación atribuyendo firmeza a dicha relación. En un gran porcentaje los análisis correlacionales toma en cuenta el valor del índice (Neil, 1999).

2.2. Variables, operacionalización

Variable independiente

Red Social Facebook

Variable dependiente

Posicionamiento.

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
La red social Facebook	Schou (2015) "La red social Facebook es un espacio web que permite publicar y compartir información personal y empresarial, es uno de los sitios más vistos del mundo. Es a su vez una herramienta indispensable para el posicionamiento de alguna empresa, ya que, mediante este recurso pueden segmentar por gustos y tipo de público y objetivo".	El nivel de alcance del fan page de la MYPE de calzado MENINAS será medido a través de las puntuaciones obtenidas en una ENCUESTA.	Grupos de Facebook	Presencia en grupos de Facebook	Pregunta N° 11	Ordinal
				Interacción y participación de Facebook	Pregunta N° 14	Ordinal
			Páginas de Facebook	Interacciones de usuarios con la fan page	Pregunta N° 9	Ordinal
				% de usuarios que tienen interacción con publicaciones	Pregunta N° 10	Ordinal
			Muro de Facebook	% de usuarios que tienen interacción con publicaciones N° de días y horas	Pregunta N° 12	Ordinal
				Publicaciones de la MYPE en su muro de Facebook	Pregunta N° 13	Ordinal
Posicionamiento	Jiménez (2004). "El posicionamiento es la forma de diferenciarse en la mente de su cliente prospecto. El enfoque básico del posicionamiento no es crear algo nuevo y distinto, sino manejar lo que ya está en la mente".	Para la obtención de los datos de la variable posicionamiento se utilizará una ENCUESTA con su instrumento un CUESTIONARIO.	Recordación de marca	Nivel de recordación de marca espontánea	Pregunta N° 1	Ordinal
				Nivel de recordación de marca asistida		
			Asociación de marca	Atributo asociado al producto	Pregunta N° 2	Ordinal
			Intención de recomendación	Nivel de intención de recomendación	Pregunta N° 7	Nominal
			Fidelización del consumidor	Grado de fidelización	Pregunta N° 8	Nominal

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

La población estuvo constituida por 129,456 mujeres habitantes del distrito de Trujillo mayores de 20 años. Asimismo, se entrevistó a la dueña y administradora de la Fan Page de la MYPE Meninas.

Tabla 1.

Distribución de la población total de mujeres en el distrito de Trujillo.

POBLACIÓN	Total	Porcentaje
Mujeres	129,456	99.9%
TOTAL	129,456	100%

Fuente: Censo poblacional INEI, 2016

2.3.2. Muestra

La muestra se decretó mediante un muestreo aleatorio simple, usando la siguiente fórmula estadística:

$$n_o = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{(N - 1) \cdot e^2 + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

n0 = Tamaño de la muestra inicial

N = Población = 129456

Z = Nivel de confianza = 1.96

E = Error permitido ($\alpha = 5\%$) = 0.05

p = Probabilidad de éxito = 0.5

q = Probabilidad de fracaso = 0.5

Al sustituir los valores se obtuvo:

$$n_0 = \frac{(1.96)^2(129456)(0.5)(0.5)}{(129456-1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$
$$n_0 = 384$$

La muestra está conformada por 384 habitantes, mujeres cuyas edades son mayores de 20 años del distrito de Trujillo. Asimismo, la dueña de la empresa Meninas.

Criterios de selección:

Criterios de inclusión

Habitantes que quisieran formar parte de esta investigación.

Habitantes del distrito de Trujillo.

Habitantes mujeres cuyas edades sean mayores a los 20 años.

Criterios de exclusión

Habitantes que no deseen participar de forma libre de esta investigación.

Habitantes que no sean de Trujillo.

Protocolo de instrumento contestado incorrectamente o de manera incompleta.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnica

Encuesta

La encuesta es un método de recolección de datos e información a partir de una cantidad voluminosa de individuos, interactuando con algunos de ellos. Es un instrumento de mucha utilidad para recoger información acerca de las personas, sus necesidades, entorno, actitudes y puntos de vista, también recoge información acerca de edad, ingresos y características de ocupación. En la encuesta, la información sobre un grupo numeroso de personas se recopila mediante la

elaboración de preguntas a una cantidad determinada de personas (muestra). Asimismo, esta muestra se selecciona meticulosamente para representar de tal manera las creencias, ideas, y opiniones de un grupo de personas a quienes se les hará el estudio. Finalmente, las conclusiones de una encuesta pueden servir para las organizaciones no lucrativas y privadas, antropólogos, sociólogos, científicos sociales, entre otros (FAO, 1992).

La encuesta se aplicará a la muestra de la población del distrito de Trujillo, para obtener datos referentes a la incidencia de uso de la red social Facebook en el posicionamiento de la MYPE de calzado MENINAS.

2.4.2. Instrumento

Cuestionario

El cuestionario es un listado de preguntas cerradas y limitadas generalmente con una serie de preguntas de selección variada. A lo contrario de la entrevista, el protocolo que se aplica solo nos sirve de guía, contrario a esto el cuestionario se transforma en un instrumento de registro de información y al mismo tiempo una herramienta para el análisis y estructuración de la información. (Aguirre, S., 1995)

Validación y confiabilidad de los instrumentos

La validez de los instrumentos de recolección de datos

La validez del instrumento se realizó a cabo mediante el juicio de expertos. Se sometió la validación según en coeficiente de V de Aiken, debido a que el instrumento se compone de enunciados mixtos.

2.5. Método de análisis de datos:

El análisis de los datos se realizó mediante la estadística descriptiva utilizando tablas de distribución de frecuencias absolutas simples y relativas porcentuales, medias de tendencia central (media), medidas de dispersión (desviación estándar) y valores mínimo y máximo.

De la estadística inferencial se aplicó la prueba Chi cuadrado para probar la relación entre el uso de Facebook y el posicionamiento de la tienda.

2.6. Aspectos éticos:

Para la realización de esta investigación se consideró el desarrollo de confidencialidad de los participantes. De igual manera, la información recolectada de los instrumentos fue clara y precisa.

Se estimó la reserva total de los individuos a evaluar, de la misma forma a la microempresaria en que se basó su participación en esta investigación siendo esta una participación voluntaria. El instrumento de recolección de datos se realizó e interpretó discretamente. Finalmente, el análisis de dichos datos se elaboró con total responsabilidad por parte de la investigadora.

III. RESULTADOS

3.1. Objetivo específico 1: Describir el uso de la Fan page de la MYPE de calzado Meninas.

Tabla 1.

Uso de Facebook

Dimensión	Si	No	Total
-----------	----	----	-------

Indicador	f	%	f	%	f	%
Grupos de Facebook						
P11. Presencia en grupos de Facebook	351	91	33	9	384	100
P14. Interactúa en grupos de Facebook	345	90	39	10	384	100
Páginas de Facebook						
P9. Conocimiento de Fan age Meninas	384	100	0	0	384	100
P10. Interacción en Fanpage Meninas	384	100	0	0	384	100
Muro de Facebook						
P12. Interacción en muro con Meninas	98	26	286	74	384	100
P13. Presencia en Facebook	351	91	33	9	384	100

En la tabla 1, se aprecia a un 91% de entrevistados que ha notado la presencia de MENINAS en Grupos de Facebook (p11) y un 90% interactúa (p14), asimismo se ha observado que un 100% de la muestra conocen y han interactuó con la Fan Page de MENINAS (p9), además un 91% ha notado la presencia de MENINAS en Facebook (p13) y sólo un 26% interactuó compartiéndola en su muro de Facebook (p12).

Figura 1: Uso de Facebook

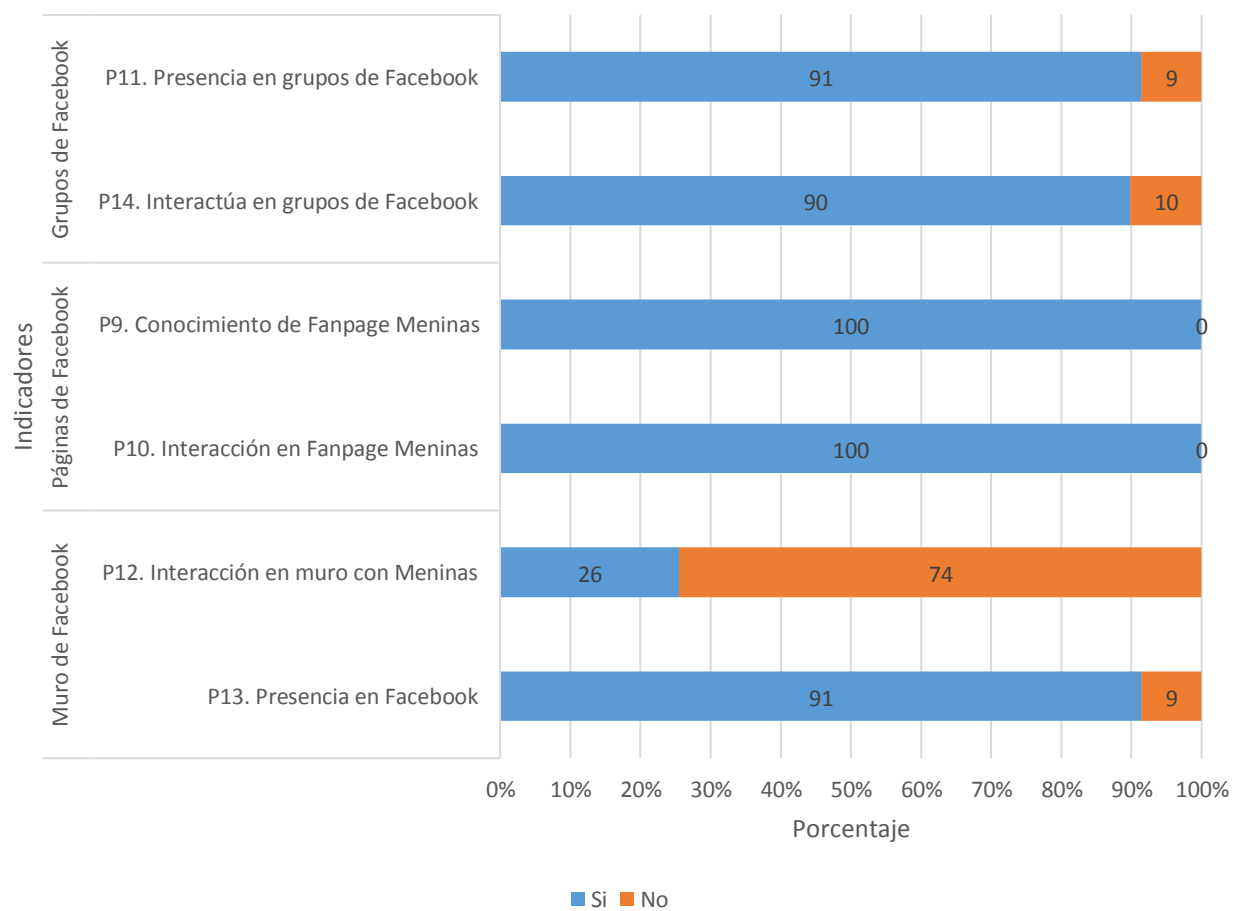


Tabla 2.*Días de uso de Facebook*

Día	f	%
Lunes	348	91%
Martes	329	86%
Miércoles	64	17%
Jueves	180	47%
Viernes	329	86%
Sábado	332	86%
Domingo	308	80%

En la tabla 2, se aprecia un mayor uso de la red social Facebook los días lunes en un 91%, seguido de los martes, viernes y sábado con un 86% cada día, un 80% el domingo, un 47% los jueves y un 17% los días miércoles.

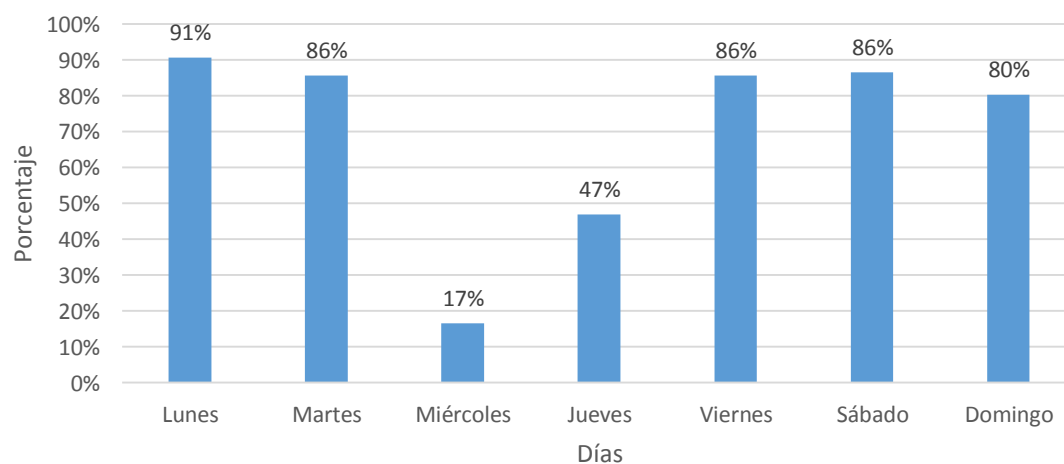
Figura 2. Días de uso de Facebook

Tabla 3.*Número de días a la semana que usa Facebook*

N de días	f	%
1 - 2	19	5
3 - 4	101	26
5 - 7	264	69
Total	384	100
Promedio	5,1 días	

En la tabla 3, se observa a una mayoría de mujeres usando Facebook entre 5 a 7 días a la semana en un 69%, un 26% entre 3 y 4 días y un 5% entre 1 a 2 días a la semana, haciendo un promedio de 5.1 días a la semana usando Facebook.

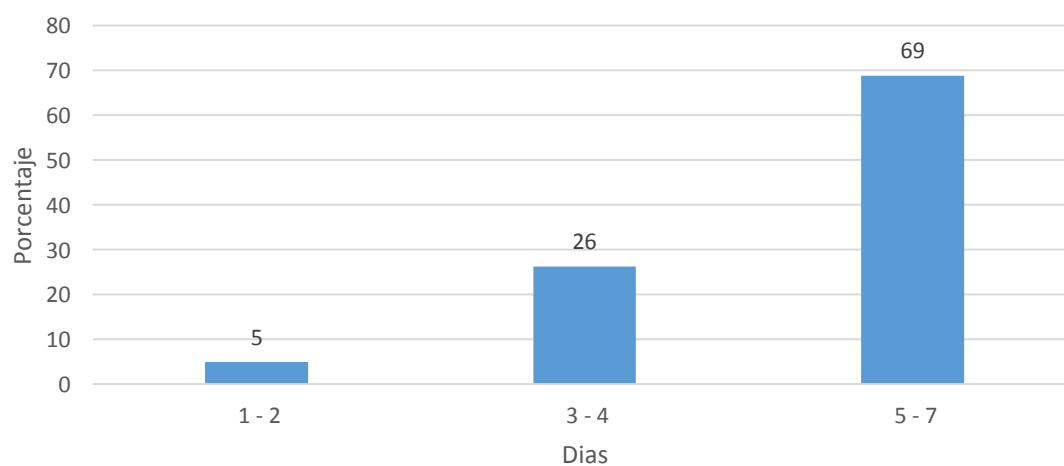
Figura 3. Número de días a la semana que usa Facebook

Tabla 4.*Horas al día del uso de Facebook*

Horas	f	%
Menos de 1 hora	0	0
1 a 2 horas	0	0
3 - 4 horas	59	15
5 - 6 horas	286	75
Más de 6 horas	39	10
Total	384	100
Promedio	5,3	

En la tabla 4, se presenta el número de horas al día de uso de Facebook, encontrándose un mayor porcentaje de uso entre 5 a 6 horas al día en un 75% de la muestra, un 15% de 3 a 4 horas y solo un 10% más de 6 horas al día, haciendo un promedio de 5.3 horas al día de Facebook.

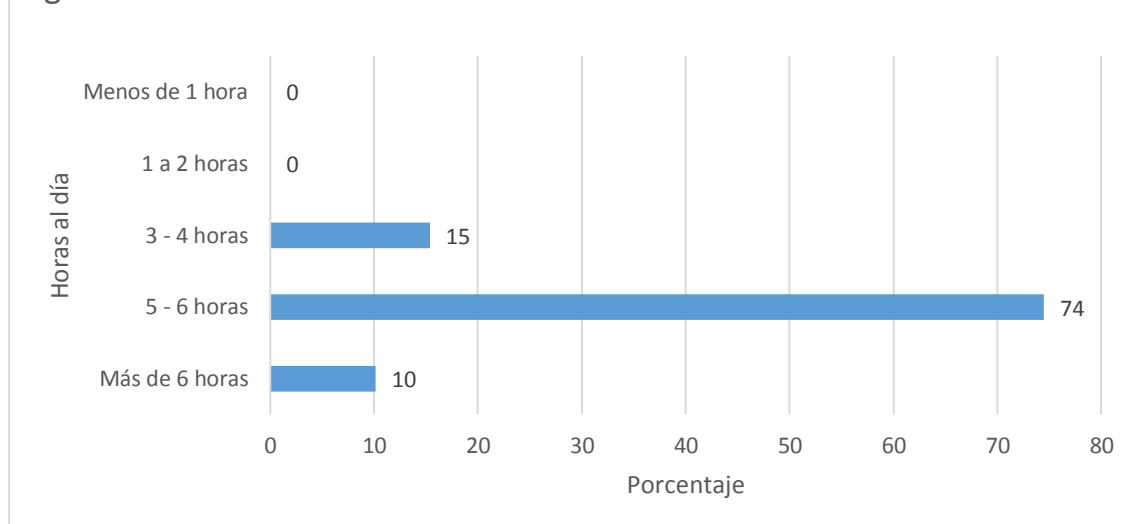
Figura 4. Horas al día del uso de Facebook

Tabla 5.*Recordación espontánea y asistida de las tiendas de calzado para mujer en Trujillo*

Tienda	Primera mención de recordación espontánea		Recordación Asistida	
	f	%	f	%
Meninas	66	17	123	32
Platanitos	150	39	261	68
Passarella	131	34	241	63
Eco	37	10	52	14
Total	384	100		

En la tabla 5, se observa a la tienda Platanitos como la Top of Mind en un 39%, la tienda Passarella en un 34% y en un 17% la tienda Meninas. Además se muestra los resultados de la recordación asistida

3.2. Objetivo específico 2: Identificar el nivel de posicionamiento en el que se encuentra la MYPE de calzado MENINAS, respecto a sus principales competidoras.

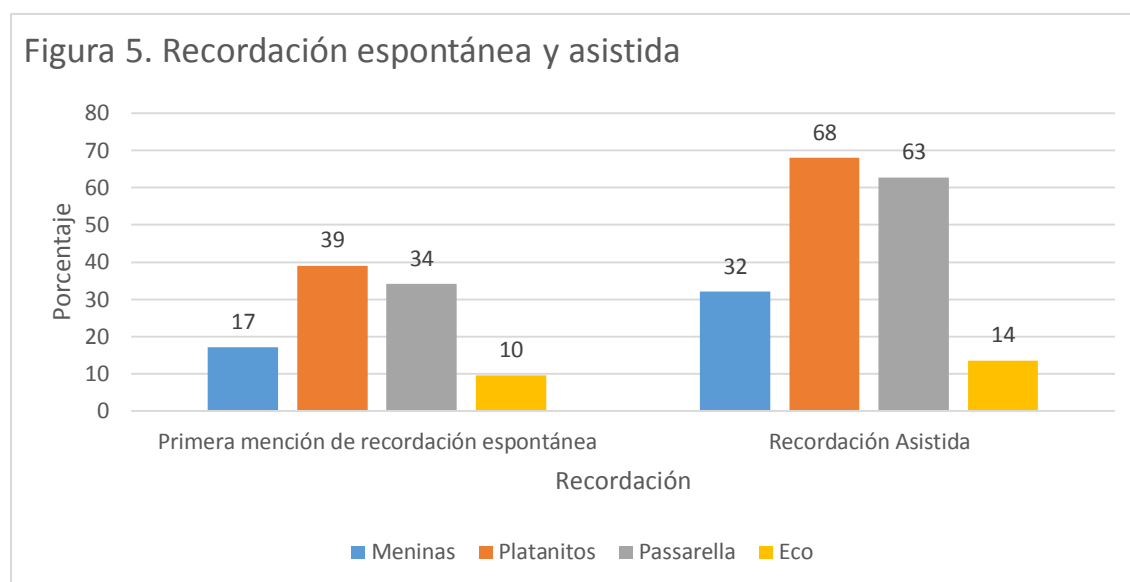




Figura 1. Posicionamiento de las tiendas de calzado de Mujeres en Trujillo

En la figura 1, se aprecia un posicionamiento de la tienda Meninas con precios cómodos en un 38%, emprendedor en un 26%, al día con la moda en un 25%, amante de lo novedoso en un 19% y bueno en un 18% principalmente. La tienda Platanitos se posiciona como innovadora en un 82%, de calidad en un 74%, llamativa en un 74%, al día con la moda en un 73%, líder en un 73%, con estilo en un 72%, bien organizado en un 72% y precios cómodos en un 61%. La tienda Passarella se posiciona como tradicional en un 83%, divertido en un 81%, dinámico en un 76%, para personas en un 76%, inspira seguridad (fiable) en un 76%, diversidad en un 76%, imagen positiva en un 76%, emprendedor en un 70%, exclusivo en un 70%, buena atención en un 65%, original en un 65%, bueno en un 63%, amante de lo novedoso en un 62% y de confianza en un 62%, y la tienda Ecco se posiciona como dinámica en un 10%, Líder en un 10%, con estilo en un 8%, original en un 7% y bueno en un 7%.

Tabla 6.*Intención de recomendación*

Intención	f	%
Definitivamente si	25	7
Posiblemente si	359	93
Posiblemente no	0	0
Definitivamente no	0	0
Total	384	100,0

En la tabla 6, se aprecia a un 93% de mujeres con una intención de compra de posiblemente si recomendaría la tienda y solo un 7% definitivamente si la recomendaría.

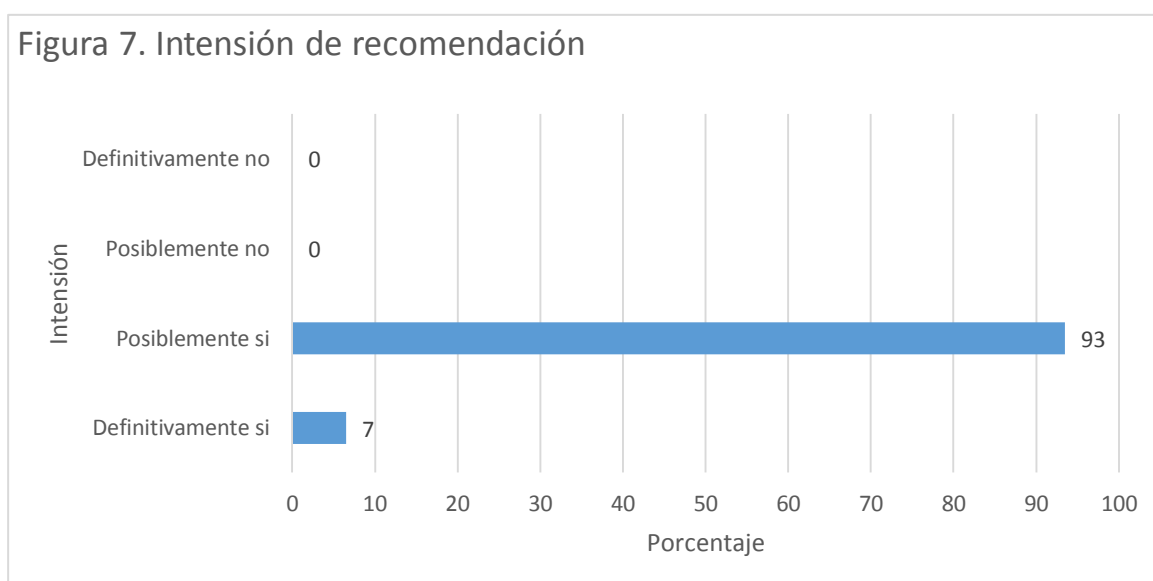
Figura 7. Intención de recomendación

Tabla 7.*Actitud hacia las tiendas que conoce*

Tiendas	Mínimo	Máximo	DE	Media	Actitud
Meninas	3	5	,38	4,04	Buena
Platanitos	2	4	,38	2,96	Neutra
Passarella	2	4	,74	3,51	Buena
Ecco	3	4	,56	3.98	Buena

En la tabla 7, se observa una buena actitud hacia las tiendas MENINAS con una media de 4.04 (.38), Passarella con una media de 3.51 (.74) y Ecco con una media de 3.98 (.56) y una actitud neutra hacia la tienda Platanitos con una media de 2.96 (.38).

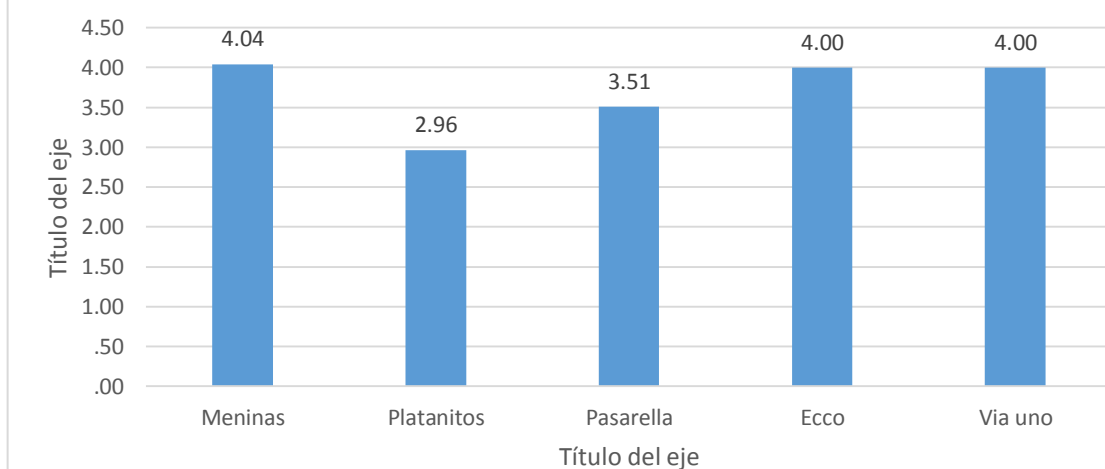
Figura 8. Actitud hacia las tiendas que conoce

Tabla 8.

Relación entre el uso de Facebook y la actitud hacia la tienda de calzado para mujeres Meninas de Trujillo.

Indicador: Interactúa en su muro con publicaciones de MENINAS	Actitud hacia la tienda								Prueba Chi cuadrado	
	Neutra		Buena		Muy buena		Total		X ²	p
	f	%	f	%	f	%	f	%		
SI	5	19	8	31	13	50	26	100	69,37	,000**
NO	15	4	320	89	23	6	358	100		
Total	20	5	328	85	36	9	384	100		

**p<.01

En la tabla 8, se evidencia una asociación estadística altamente significativa ($p<.01$) entre la interacción en su muro con las publicaciones de la tienda MENINAS con la actitud hacia la tienda de calzado para mujeres de Trujillo.

Objetivo específico 3: Establecer la relación entre el uso del Facebook y el posicionamiento de la MYPE de calzado Meninas en la ciudad de Trujillo en el año 2017.

Figura 9: Uso de Facebook y actitud hacia la tienda de calzado para mujeres MENINAS

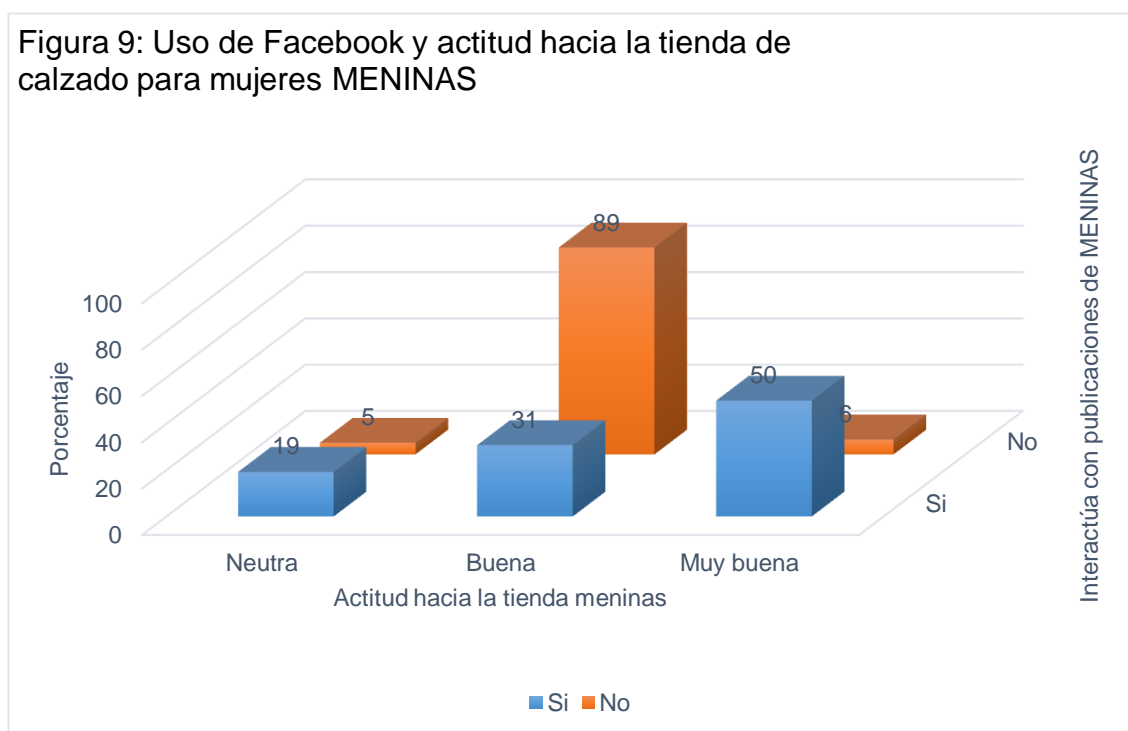


Tabla 9.*Posicionamiento de las Tiendas de Calzado para mujeres*

Atributo	Tienda							
	Meninas		Platanitos		Passarella		Ecco	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Emprendedor	100	26	8	2	270	70	6	2
Divertido	60	16	14	4	310	81	0	0
Dinámico	35	9	16	4	293	76	40	10
Imagen positiva	39	10	42	11	290	76	13	3
Bueno	68	18	46	12	243	63	27	7
Para personas	43	11	49	13	292	76	0	0
Tradicional	4	1	58	15	320	83	2	1
Exclusivo	47	12	65	17	269	70	3	1
Amante de lo novedoso	74	19	71	18	239	62	0	0
Buena atención	59	15	71	18	251	65	3	1
Diversidad	6	2	75	20	290	76	13	3
Inspira seguridad (Fiable)	5	1	86	22	290	76	3	1
De confianza	45	12	100	26	237	62	2	1
Original	5	1	102	27	250	65	27	7
Precios cómodos	145	38	235	61	2	1	2	1
Bien organizado	45	12	275	72	62	16	2	1
Con estilo	55	14	276	72	24	6	29	8
Al día con la moda	97	25	280	73	7	2	0	0
Líder	4	1	280	73	60	16	40	10
Llamativa	42	11	285	74	54	14	3	1
De calidad	24	6	286	74	61	16	13	3
Innovador	33	9	315	82	36	9	0	0

IV. DISCUSIÓN

El presente estudio permitió conocer la relación existente entre el uso de Facebook y el posicionamiento de la MYPE MENINAS. Se entiende a Facebook como un espacio web que permite publicar y compartir información personal y empresarial, siendo una de las redes más importantes e influyentes del mundo. Es además, una herramienta indispensable para el posicionamiento de alguna empresa, ya que, mediante este recurso pueden segmentar: por gustos y tipo de público objetivo. De esta forma se obtendría un target en específico y se les atribuiría estrategias, campañas de publicidad (Schou, 2015), en base a la interacción de los usuarios y el posicionamiento, y cómo se diferencia en la mente del cliente, el centro de posicionamiento no es innovar o crear algo distinto, sino saber manejar algo ya existente en la mente (Jiménez, 2004).

Se discutieron los resultados encontrados en base al análisis estadístico, considerando en primer lugar a los objetivos. Para tales fines, el objetivo principal fue de demostrar el vínculo entre el uso del Facebook y el posicionamiento de la MYPE de calzado Meninas de la ciudad de Trujillo en el año 2017.

A partir de los resultados se evidenció una asociación estadística altamente significativa ($p < .01$) entre la interacción en su muro con las publicaciones de la tienda MENINAS con la actitud hacia la tienda de calzado para mujeres de Trujillo. Dichos resultados son similares a los hallados por Urrutia y Zelaya (2011), quienes determinaron que el Facebook es la red más usada por los usuarios, ya que, sirve como medio de relaciones, amistades o publicidades de empresas, con el único propósito que mediante el uso de diseño publicitarios los salvadoreños puedan ver las ofertas, anuncios, branding de la empresa, fotografías de productos de tal forma que exista una relación entre la empresa y el cliente.

En base a los resultados, podría señalarse que la Fan Page de la tienda MENINAS, favorece a la interacción con sus clientes, posibilitando que los contenidos y promociones sobre las marcas que ofrece a la venta, cumplan las expectativas de los clientes y por tanto, se vaya posicionando en el mercado online.

Para dar cumplimiento al mencionado objetivo general, se formularon los siguientes objetivos específicos: El primero de ellos fue analizar el uso de la Fan Page de la MYPE de calzado Meninas.

Los resultados mostraron que se aprecia a un 91% de entrevistados que ha notado la presencia de MENINAS en Facebook y un 90% interactúa.

Asimismo, se ha observado que un 100% de la muestra conocen y han interactuado con la Fan Page de MENINAS, además un 91% ha visto la publicidad de MENINAS en Facebook y sólo un 26% interactuó compartiéndola en su muro de Facebook. Asimismo, se aprecia un mayor uso del Facebook los días lunes en un 91%, seguido de los martes, viernes y sábado con un 86% cada día, un 80% el domingo, un 47% los jueves y un 17% los días miércoles.

Por otro lado, se observa a una mayoría de mujeres usando Facebook entre 5 a 7 días a la semana en un 69%, un 26% entre 3 y 4 días, y un 5% entre 1 y 2 días a la semana, haciendo un promedio de 5.1 días a la semana usando Facebook, con frecuencia de uso diario de entre 5 a 6 horas al día en un 75% de la muestra, un 15% de 3 a 4 horas y solo un 10% más de 6 horas al día, haciendo un promedio de 5.3 horas al día de Facebook. Dichos resultados explicarían que tienda MENINAS se caracteriza por ofrecer productos que cumplen los requerimientos de los clientes a través de Facebook, favoreciendo a la interacción con sus principales clientes.

En segundo lugar, se logró identificar el nivel de posicionamiento en el que se encuentra la MYPE de calzados MENINAS, respecto a sus principales competidoras. Los hallazgos evidenciaron que, en cuanto a la recordación espontánea y asistida, la tienda Platanitos como la Top of Mind en un 39%, la tienda Passarella en un 34% y en un 17% la tienda Meninas. Además, se muestra los resultados de la recordación asistida.

Asimismo, en cuanto a las características del posicionamiento, la tienda Meninas con precios cómodos tiene un 38%, emprendedor en un 26%, al día con la moda en un 25%, amante de lo novedoso en un 19% y bueno en un 18% principalmente. La tienda Platanitos se posiciona como innovadora en un 82%, de calidad en un 74%, llamativa en un 74%, al día con la moda en un 73%, líder en un 73%, con estilo en un 72%, bien organizado en un 72% y precios cómodos en un 61%. La tienda Passarella se posiciona como tradicional en un 83%, divertido en un 81%, dinámico en un 76%, para personas en un 76%, inspira seguridad (fiable) en un 76%, diversidad en un 76%, imagen positiva en un 76%, emprendedor en un 70%, exclusivo en un 70%, buena atención en un 65%, original en un 65%, bueno en un 63%, amante de lo novedoso en un 62% y de confianza en un 62% y la tienda Ecco se posiciona como dinámico en un 10%, líder en un 10%, con estilo en un 8%, original en un 7% y bueno en un 7% principalmente. Finalmente, se apreció a un 93% de

mujeres con una intención de compra de posiblemente si recomendaría la tienda y solo un 7% definitivamente si la recomendaría y se observa una buena actitud hacia las tiendas MENINAS con una media de 4.04 (.38), Passarella con una media de 3.51 (.74) y Ecco con una media de 3.98 (.56) y una actitud neutra hacia la tienda Platanitos con una media de 2.96 (.38).

Los resultados son comparables a los descritos por Ríos (2014) quien concluyó que el precio es un elemento poco importante para los consumidores, debido a que ellos tienen en mente que, por ser marcas conocidas a nivel global, el precio en algunas veces será elevado. Por consiguiente, el consumidor está acostumbrado a relacionar la calidad con el precio, ya que, cuando se refiere de calidad, se vincula con el material con el cual fue elaborado.

Asimismo, Puelles (2014) indicó la existencia de dos puntos bajos: cuestionamiento en origen de marca y daño por consumo excesivo de gaseosa (problema perteneciente a la categoría). Además de un público muy exigente en el contenido que saque la marca, ya que, es representativa de la peruanidad.

En interacción la marca evolucionó a lo largo del tiempo, llegando a interactuar con cada historia por fan, principalmente conectado con adolescentes, jóvenes y peruanos en el extranjero. Las muestras de afecto eran respondidas no solo en los posts sino en los mensajes directos de marca. Futuro de Fan Page El tono de comunicación y las temáticas tratadas en el Fan Page lograron conectar con el target millennial.

Ahora es necesario que se busque profundizar en su manera de entender la peruanidad hoy.

Finalmente, Avellaneda (2013) menciona que el impacto positivo de la red social Facebook en la reputación online de la Universidad Privada Antenor Orrego (UPAO) está determinado por una construcción social desarrollada en función de percepciones que conforman un estado de opinión, consideración y valoración de los usuarios, materializado en las opciones de comentarios favorables, alta cantidad de seguidores y compartires.

El entorno institucional es la principal fuente corporativa de los contenidos publicados en la página de Facebook, cuya forma de presentación, gestión y administración más utilizada y aceptada por los usuarios es la combinación de foto y texto, con una agenda informativa que ofrece un promedio de difusión de dos veces por día y algunos silencios entre semana; y la dinámica participativa como parte del proceso interactivo en el Facebook se presenta en tres dimensiones: confianza (me gusta), diálogo (comentario) y fiabilidad (compartir).

La confianza tiene alto nivel de interactividad, seguido por los comentarios y, finalmente, los compartir.

Por tanto, podría inferirse que en tienda MENINAS, Facebook es un recurso digital imprescindible para tener interacción con sus clientes, posibilitando la compra de sus productos y logrando que las personas prefieran a la tienda como un referente de calidad y compromiso, así como de confianza, seguridad e innovación, lo cual la hace posicionarse en el mercado trujillano.

V. CONCLUSIÓN

- Se acepta la hipótesis alternativa en el sentido de que sí existe relación entre el uso del Facebook y el posicionamiento de la MYPE de calzado Meninas de la ciudad de Trujillo en el año 2017.
- Un 91% de entrevistados ha notado la presencia de MENINAS en Facebook y un 90% interactúa, asimismo se ha observado que un 100% de la muestra conocen y han interactuado con la Fan Page de MENINAS, además un 91% ha visto la publicidad de MENINAS en Facebook y sólo un 26% interactuó compartiéndola en su muro de Facebook.
- Se evidenció una asociación estadística altamente significativa ($p < .01$) entre la interacción en su muro con las publicaciones de la tienda MENINAS con la actitud hacia la tienda de calzado para mujeres de Trujillo.
- El nivel de posicionamiento en el que se encuentra la MYPE de calzados MENINAS, respecto a la recordación espontánea y asistida, la tienda Platanitos como la Top of Mind en un 39%, la tienda Passarella en un 34% y en un 17% la tienda Meninas. Además, se muestra los resultados de la recordación asistida. Asimismo, en cuanto a las características del posicionamiento, la tienda Meninas con Precios cómodos tiene un 38%.
- Asimismo, se observó que la tienda Platanitos tiene una mejor recordación de la marca que Meninas en la población estudiada, no obstante, las mujeres tienen una mejor actitud hacia Meninas que hacía Platanitos, considerándose como buena.
- La conclusión anterior se respalda por lo siguiente: la tienda Platanitos como la Top of Mind en un 39%, la tienda Passarella en un 34% y en un 17% la tienda Meninas.

VI. RECOMENDACIONES

A la dueña de la MYPE Meninas:

- Desarrollar un plan comunicacional con estrategias que permitan acercar a la empresa Meninas con su público objetivo, tomando como referencia las necesidades y la búsqueda de productos potenciales que estas personas buscan, a fin de que se satisfagan sus expectativas, ya que, otras empresas del mismo rubro tienen una mejor recordación de marca en los consumidores, a diferencia de Meninas.
- Implementar mejoras en la interacción, a través del contenido y la forma de la Fan Page de Meninas para que los clientes puedan sentirse más fidelizados, según la satisfacción de sus necesidades. Asimismo, resulta necesario que la empresa Meninas se diferencie de sus principales competidores en base al uso de estrategias publicitarias específicas.

A los señores empresarios del rubro de calzado:

- Utilizar nuevas herramientas virtuales para mejorar el posicionamiento, que permitan atender las necesidades sociales de los consumidores para que las empresas puedan posicionarse en el mercado, logrando una diferenciación por su calidad, así como por sus precios y accesibilidad, como por ejemplo Google Trends, Positionly, entre otras que facilitan la observación del crecimiento y posicionamiento a través de plataformas 2.0.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, R. (2005). Gestión y administración de organizaciones deportivas (1° Ed.) Barcelona: Editorial Paidotribo.
- Aguirre, S. (1995). Metodología cualitativa de la investigación sociocultural. Barcelona: Marcombo.
- Bautista, F. (2006). Branding y emociones humanas. Recuperado de: <http://foroalpha.org/articulos/branding-y-emociones-humanas>.
- Boy, M & Miranda, M. (2014). Percepción de la propuesta marca Trujillo por los estudiantes de Ciencias de la comunicación de las principales Universidades locales del Distrito de Trujillo. (Tesis de Licenciatura). Facultad de Ciencias de la comunicación, Universidad Privada Antenor Orrego, Perú.
- Capriotti, P. (2009). Branding corporativo. Santiago de Chile: EBS.
- Carrió, J. (2013). La importancia para las MYPEs de posicionar la marca y realizar branding en internet. Recuperado de: <http://blog.jocaja.com/articulos/la-importancia-para-las-MYPEs-de-posicionar-la-marca-y-realizar-branding-en-internet/> Castelló (2010). Estrategias empresariales en la web 2.0. (1°Ed.). SanVicente. Club Universitario.
- Dominguez, A. (2015) Qué es lovemark y como lo usan las empresas. Recuperado de: <http://www.merca20.com/que-es-lovemark-y-como-lo-usan-las-empresas/>
- Enrique; Madroño, M; Morales, F & Soler, P. (2008). La planificación de la comunicación empresarial. Barcelona.
- Ferradas, O. & Morales, J. (2013). Mejoramiento de la imagen corporativa de la cooperativa de ahorro y crédito Nuestra Señora del Rosario utilizando la estrategia de desarrollo de marca en la ciudad de Trujillo en el 2013. (Tesis de Licenciatura) Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Privada Antenor Orrego, Perú.

Fallabella, K. (2014). ¿Qué es el Storytelling?. Recuperado de:
<http://vilmanunez.com/2014/02/26/que-es-storytelling/>

Freire, G. & Holguin, R.(2013). Diagnóstico de las estrategias de branding empleadas por lasMYPEs del Cantón Milagro y su incidencia en el posicionamiento y desarrollo de estos negocios. (Tesis de Licenciatura). Unidad académica de Ciencias Administrativas y Comerciales. Universidad Estatal de Milagro, Ecuador.

Food & Agriculture Organization (1992). Realización de encuestas nutricionales en pequeña escala. USA: Manual de campo.

Gálvez, A. (2004). Posicionamientos y Puestas en Pantalla. Un análisis de la producción de sociabilidad en los entornos virtuales (Tesis doctoral). Universitat Autònoma de Barcelona. España.

García M. (2005). Arquitectura de marcas. Madrid: ESIC Editorial.

Harré, R. y Langenhove, L. (1999). The Dynamics of Social Episodes. Oxford: Blackwell.

Hernandez, R. (2012). Branding Sustentable. Revisita del centro de investigación, (10),95-99. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34223328007>Ideas Propias (2006).Técnicas de comunicación. Recuperado de: <http://books.google.com.pe/books?id=IW6sADnRZMC&pg=PA109&dq=identidad+corporativa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjv34gczMAhUETCYKHxvOADsQ6AEIRzAG#v=onepage&q=identidad%20corporativa&f=false> Jimenez, A. (2004). Dirección y productos de marca. (1ªEd.). Barcelona: Editorial UOC.

Jiménez, O (2013). Teoría de la Aguja Hipodérmica. Recuperado de:
<http://loquemepidiomiprofesora.blogspot.pe/2013/03/teoria-de-la-aguja-hipodermica.html>

Kotler, P. & Armstrong, G.(2009). Fundamentos del Marketing. (6ta Ed.). Monterrey: Pearson.

Liberos, E. (2016). IEDGE -Fases del análisis de Posicionamiento Estratégico. Recuperado de: <http://www.iedge.eu/eduardo-liberos-fases-del-analisis-de-posicionamiento-estrategico>.

Lip, J. (2008). Artículo científico para optar por el grado de Maestría en Administración de negocios con énfasis en Marcadeo. Recuperado de: <http://bb9.ulacit.ac.cr/tesinas/publicaciones/035495.pdf>

López, B., M. & Viscarri, J. (2008). Los pilares del marketing. (1°Ed.). Barcelona: Edicions UPC

Llopis, E. (2015). Crear la marca global: Modelo practico de creación e Internacionalización de marcas. (1° Ed.). Madrid: ESIC.

Meninas Perú. Recuperado de: <https://www.facebook.com/Meninashoes/>

Merino, M. (2014). El "branding" como herramienta para promover una ciudad. (Tesis de Maestría). Facultad de Letras y Ciencias Humanas, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú.

Mejía, M. & Zarta, L. (2010). Propuesta de posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa Manantial de Asturias. (Tesis de Licenciatura). Facultad de Comunicación y lenguaje. Pontificia Universidad Javeriana. Colombia.

Martín, M. (2005). Arquitectura de marcas. Madrid: ESIC.

Neil, J. (1999). Métodos de investigación. México: Prentice Hall.

Periodismo Online (s.a). Comunicación de masas. Recuperado de: http://www.periodismoonline.de/comunicacion/Comunicacion_de_masas.pdf

Paredes, A. (2014). Importancia de la estrategia de marca o "branding" en una MYPE. Recuperado de: http://www.lasalle.mx/wpcontent/uploads/2014/11/Art%C3%83%C2%ADculo14_010

7_MYPEmpresario_LaImportanciadelBrndingenunaMYPE_Mtro.Aar%C3&%83%C2%B3n
Paredes_FAMADYC.pdf

Pérez (2008). Marca personal, cómo convertirse en la opción preferente. (1° Ed.).

Madrid: ESIC.

Rios. G. (2013). Posicionamiento de la marca adidas comprada con nike, reef, billabong y rip curl en la zona norte del Perú. (Tesis de Licenciatura).Facultad de Administración de Empresas, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrobejo.

Scott, M. (2002). La Marca: máximo valor de su empresa. (1° Ed.). México: PEARSON EDUCATION.

Schiffman, G. (2005). *Comportamiento del consumidor* (8° ed.). México D.F.: Pearson Prentice Hall.

Universidad de Valencia (2010). Análisis de fiabilidad, Alfa de Cronbach. Recuperado de:
<http://www.uv.es/indomide/spss/SPSS/SPSS/0801B.pdf>

Velilla, J.(2010). Branding, tendencias y retos en la comunicación de marca (1°Ed.) Barcelona: UOC.

Villaseca, D. (2014). Innovación y marketing de servicios en la era digital. (1° Ed.) Madrid: ESIC.

Zapata, J. (2010). Plan estrategico de marketing para consolidar el posicionamiento de la marca Móvil en el consumidor final y en los canales de distribución de lubricantes en la ciudad de Guayaquil (Tesis de Maestría), Facultad de Administración de Empresas, Universidad Pontificia Salesiana. Ecuador.

ANEXOS

MENINAS



Logo de la empresa

Somos una empresa joven dedicada principalmente a la venta online por mayor y menor de calzado para dama, trabajamos con modelos exclusivos y de bajo costo, brindándoles a nuestros clientes un producto de calidad y al alcance del bolsillo, así mismo renovamos constantemente nuestro catálogo de calzados.

MISIÓN

Brindar comodidad, moda y estilo a nuestros clientes a nivel nacional a través de un producto y servicio de calidad capaz de satisfacer su necesidad de forma oportuna y a un precio adecuado.

VISIÓN

Ser la empresa número uno en ventas de calzado a nivel nacional, con colaboradores comprometidos con los objetivos de calidad y servicio a un buen precio.



Muro del Fan Page de Meninas.



Calificación de los usuarios del Fan Page Meninas.

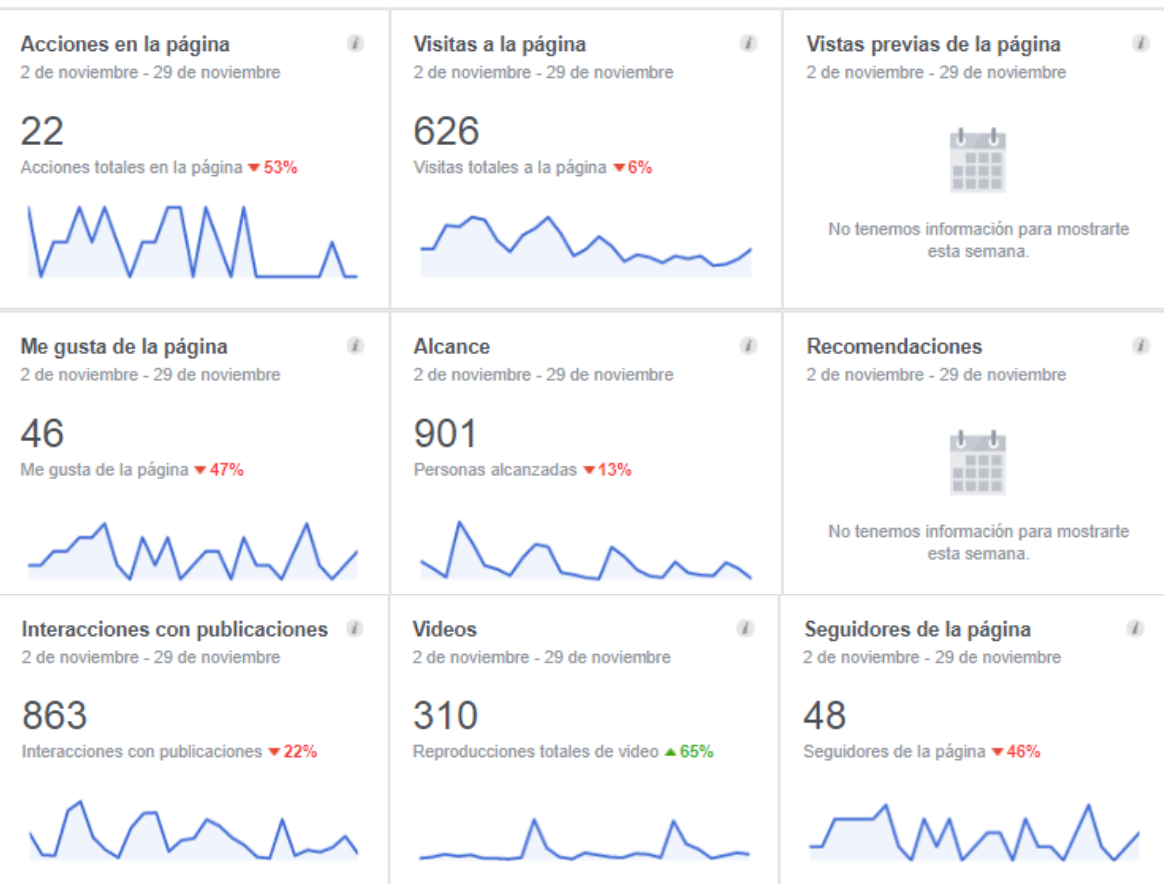
Resumen de la página Últimos 28 días

Exportar datos

Resultados del 3 de noviembre de 2017 al 30 de noviembre de 2017

Nota: No se incluyen los datos de hoy. La actividad relativa a las estadísticas se registra según la zona horaria del Pacífico. La actividad relativa a los anuncios se registra según la zona horaria de tu cuenta publicitaria.

Orgánico Pagado



Deja claras tus intenciones

¿Quieres que más personas hagan clic en el botón de llamada a la acción de tu página? Puedes crear un anuncio para promocionarlo entre las personas que te interesan.

Promocionar "Enviar mensaje"

Promociones recientes en Meninas Perú

La actividad relativa a los anuncios se registra según la zona horaria de tu cuenta publicitaria.

+ Crear promoción



Publicación promocionada

• NEW TREND • ✓ ZAPATILLAS ☺ ✓ Todo...

Promocionada por Maddy RM el 05/25/2017

0

Personas alcanzadas

0

Interacciones con p...

S/.0,00

Gasto total: S/.3,00

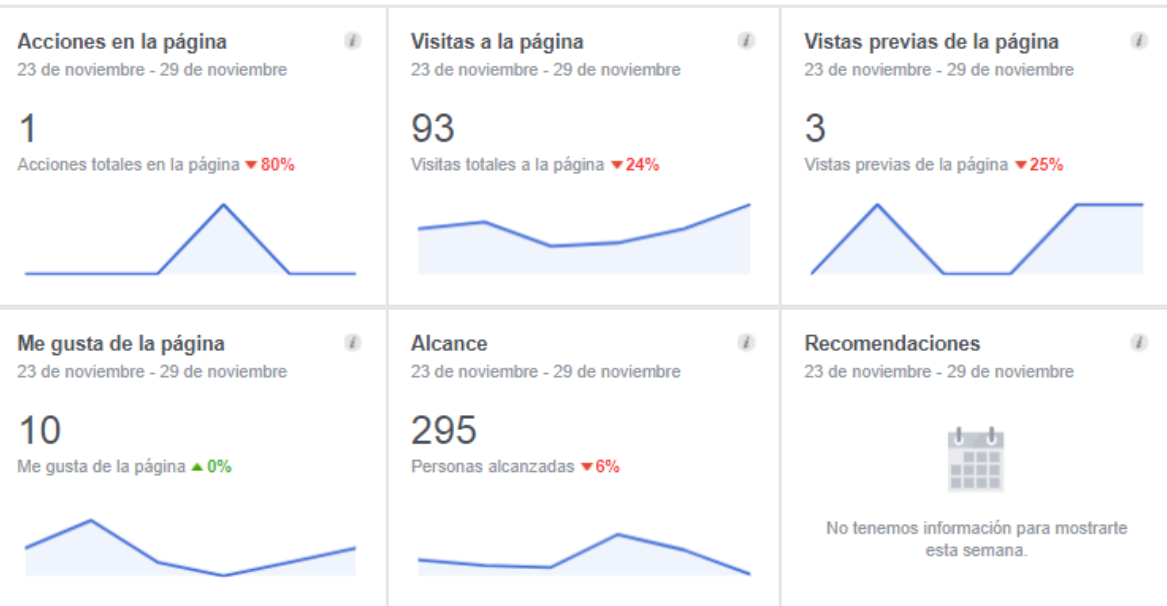
Ver resultados

Administrar todas las promociones

Resumen del alcance del 3 de Nov. al 30 de Nov. del Fan Page Meninas.

Resultados del 24 de noviembre de 2017 al 30 de noviembre de 2017

Nota: No se incluyen los datos de hoy. La actividad relativa a las estadísticas se registra según la zona horaria del Pacífico. La actividad relativa a los anuncios se registra según la zona horaria de tu cuenta publicitaria.

■ Orgánico ■ Pagado


Deja claras tus intenciones

¿Quieres que más personas hagan clic en el botón de llamada a la acción de tu página? Puedes crear un anuncio para promocionarlo entre las personas que te interesan.

[Promocionar "Enviar mensaje"](#)

Promociones recientes en Meninas Perú

La actividad relativa a los anuncios se registra según la zona horaria de tu cuenta publicitaria.

[+ Crear promoción](#)


Publicación promocionada

• NEW TREND • ZAPATILLAS ☺ ✓Todo...

Promocionada por Maddy RM el 05/25/2017

0

Personas alcanzadas

0

Interacciones con p...

S/.0,00

Gasto total: S/.3,00

[Ver resultados](#)
[Administrar todas las promociones >](#)

Resumen del alcance del 24 de Nov. al 30 de Nov. del Fan Page Meninas.



Todas las publicaciones realizadas

Alcance: orgánico/pagado Clics en publicaciones Reacciones, comentarios y veces que se compartió

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación	Promocionar
30/11/2017 13:48	A PEDIDO DE VARIAS			268	30 9	Promocionar publicación
30/11/2017 12:30	Llegaron nuestras FLATS			111	9 5	Promocionar publicación
27/11/2017 19:54	Verano'18 FLATFOMS			168	13 8	Promocionar publicación
23/11/2017 14:49	NEW TREND PLATFORM MAIA			198	22 7	Promocionar publicación
19/11/2017 15:58	TREND shoes corbatitas #AZUL			142	3 10	Promocionar publicación
19/11/2017 15:35	TREND shoes corbatitas			116	9 4	Promocionar publicación
19/11/2017 14:47	TREND shoes corbatitas			91	4 2	Promocionar publicación
18/11/2017 15:23	VERANO'18 ALPARGATAS			174	7 10	Promocionar publicación

Alcance de las publicaciones realizadas en la Fan Page Meninas.

Agregar páginas

Reacciones, comentarios y veces que se compartió

Página	Total de Me gusta	Esta semana	Publicaciones de	Interacción de esta semana
<div>TÚ</div> <div>1</div> <div> <div>  <div>Meninas Perú</div> </div> </div>	<div>2.3K</div> <div></div>	<div>▲0,4%</div>	<div>3</div>	<div>15</div> <div></div>

Sugerencias de páginas en observación

<div>+</div> <div> <div>  <div>tqueda</div> <div>Somos una tienda online que pon...</div> </div> </div>	<div>77.4K</div> <div></div>		<div>Observar página</div>
<div>+</div> <div> <div>  <div>Kissme Calzados</div> <div>Carteras importadas, calzado de ...</div> </div> </div>	<div>29.7K</div> <div></div>		<div>Observar página</div>
<div>+</div> <div> <div>  <div>Zapateria Guayano</div> <div>Bienvenidos al Fan Page de Zap...</div> </div> </div>	<div>6K</div> <div></div>		<div>Observar página</div>
<div>+</div> <div> <div>  <div>Zapaterias Olini</div> <div>Zapatería Trujillana con más de 4...</div> </div> </div>	<div>28.2K</div> <div></div>		<div>Observar página</div>
<div>+</div> <div> <div>  <div>Calzados Linda</div> <div>Empresa Trujillana Líder a nivel ...</div> </div> </div>	<div>8K</div> <div></div>		<div>Observar página</div>

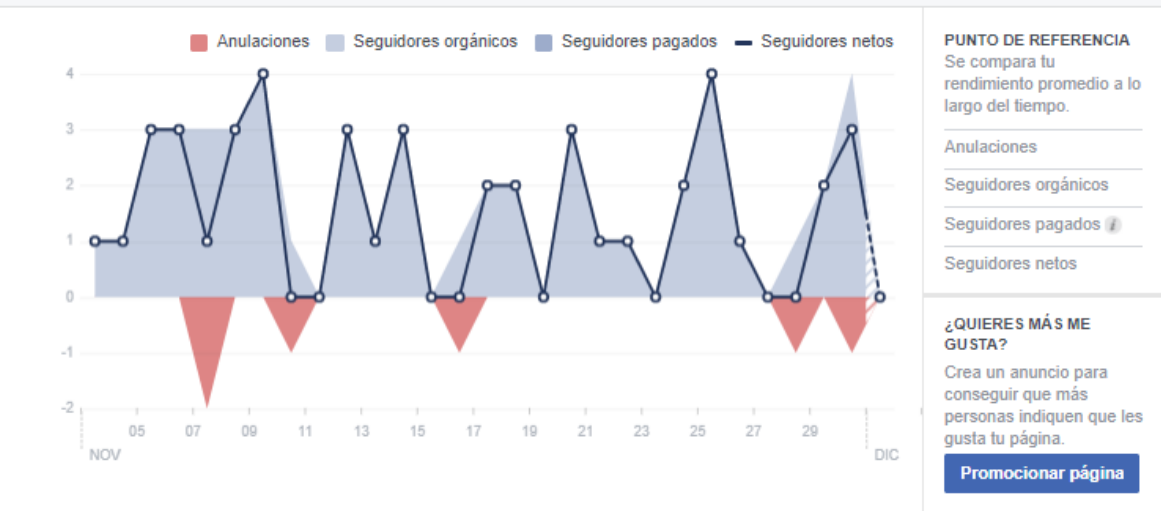
Total de Me Gusta del Fan Page y principales páginas competidoras.



Cantidad de seguidores del Fan Page Meninas.

Seguidores netos

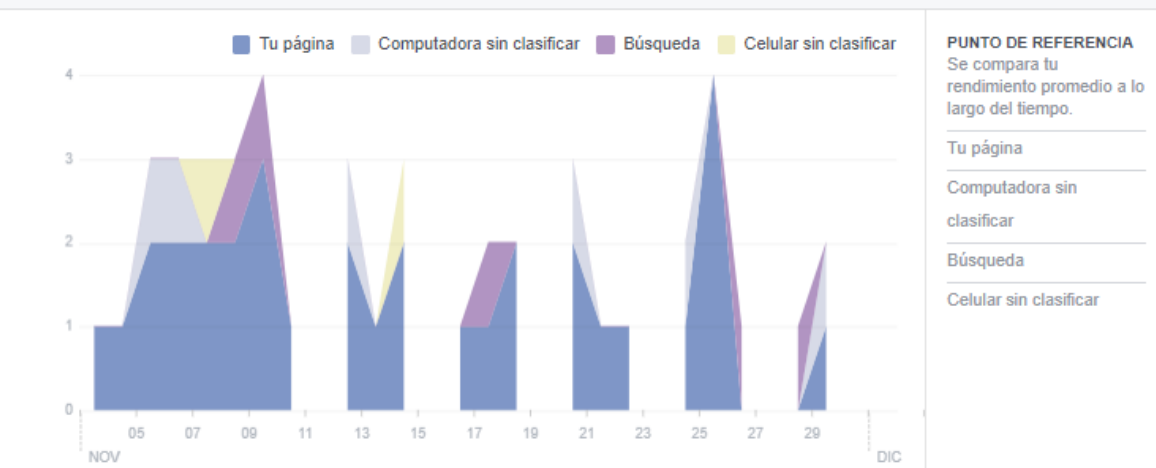
Los seguimientos netos muestran el número de nuevos seguidores menos el número de personas que dejaron de seguirte.



Número de seguidores, y personas que dejaron de seguir el Fan Page Meninas.

Orígenes de seguimientos de tu página

Número de veces que se empezó a seguir tu página, desglosado por origen de seguimiento.



Origen de seguimiento del Fan Page Meninas.

Los datos diarios se registran según la hora del Pacífico.

1S 1M 1T



Total de Me gusta de la página hasta hoy: 2.298



PUNTO DE REFERENCIA
Se compara tu rendimiento promedio a lo largo del tiempo.

Total de Me gusta

Me gusta netos

Número de Me gusta nuevos menos el número de Ya no me gusta.



PUNTO DE REFERENCIA
Se compara tu rendimiento promedio a lo largo del tiempo.

Ya no me gusta

Me gusta orgánicos

Me gusta pagos

Me gusta netos

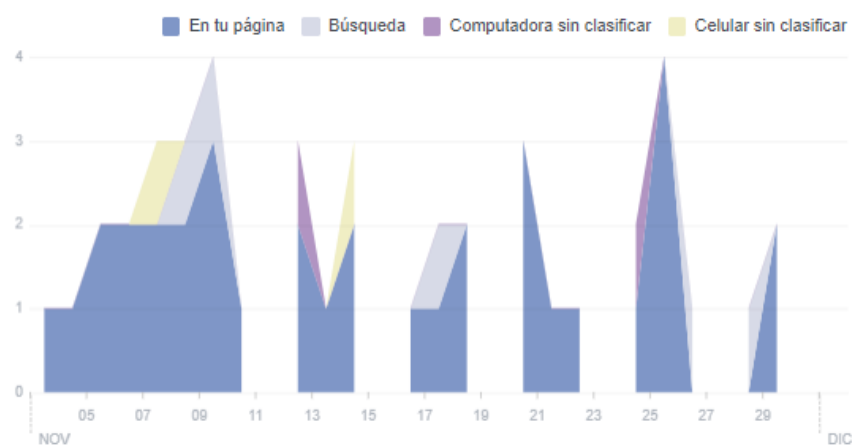
¿QUIERES MÁS ME GUSTA?

Crea un anuncio para conseguir que más personas indiquen que les gusta tu página.

[Promocionar página](#)

Dónde se produjeron los Me gusta

Número de veces que se hizo clic en "Me gusta" en tu página, desglosado por el lugar donde se produjo.



PUNTO DE REFERENCIA
Se compara tu rendimiento promedio a lo largo del tiempo.

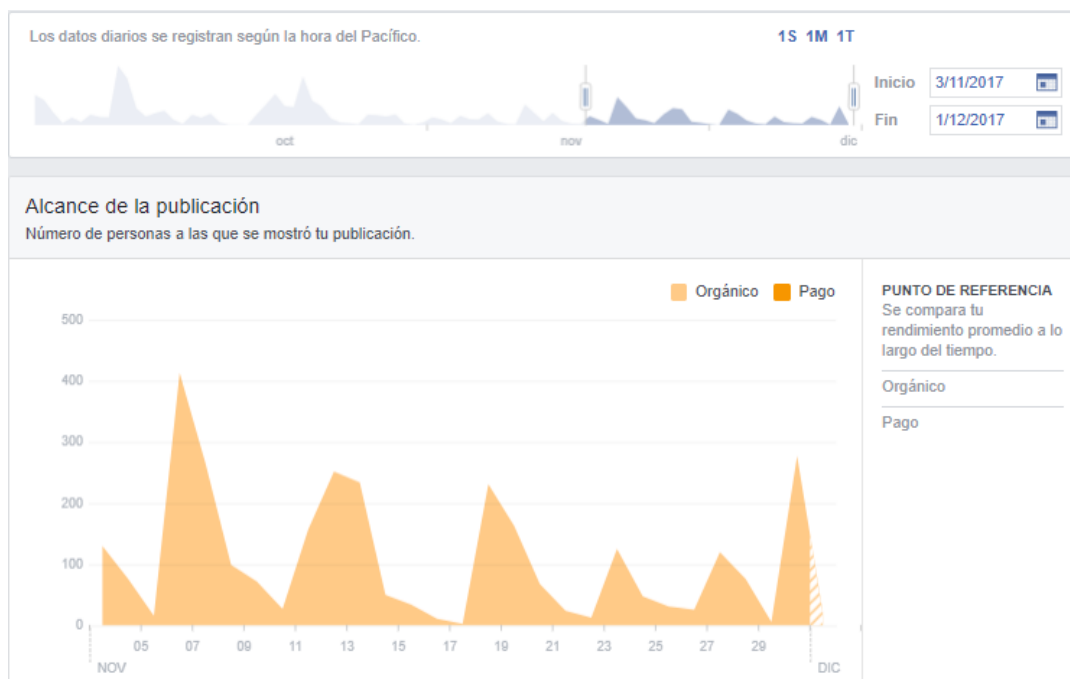
En tu página

Búsqueda

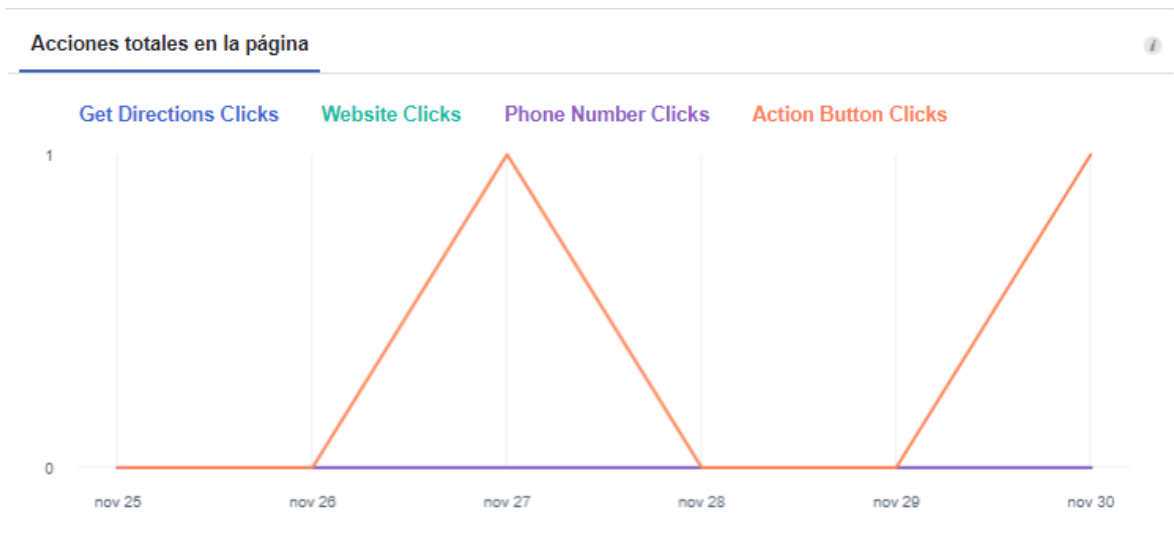
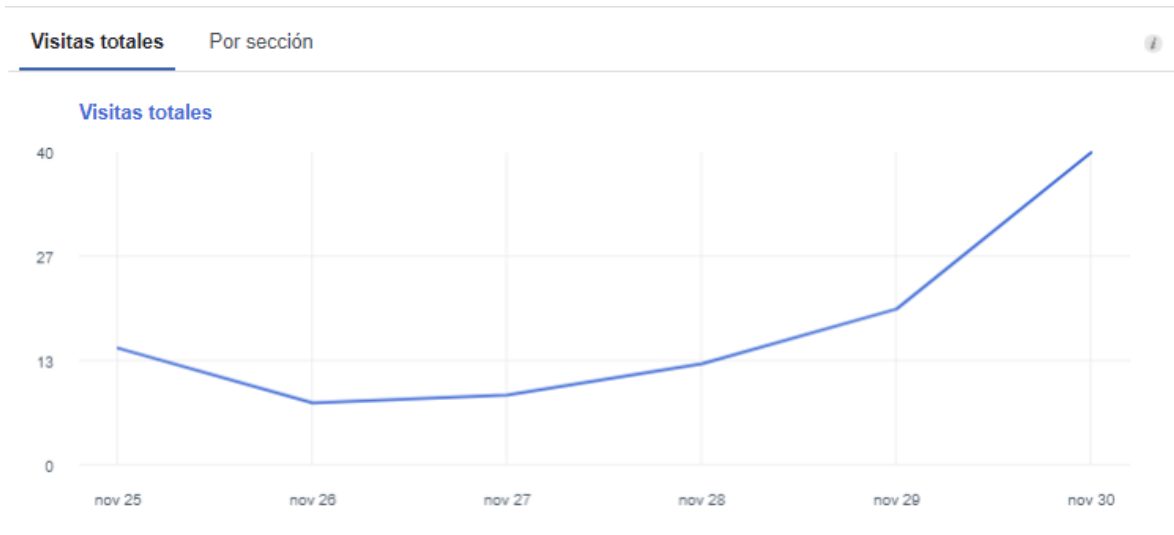
Computadora sin clasificar

Celular sin clasificar




Total de Me Gusta adquiridos hasta el 1 de Diciembre Del 2017 del Fan Page Meninas.



Alcance, reacciones y comentarios adquiridos hasta el 1 de Dic. del 2017.



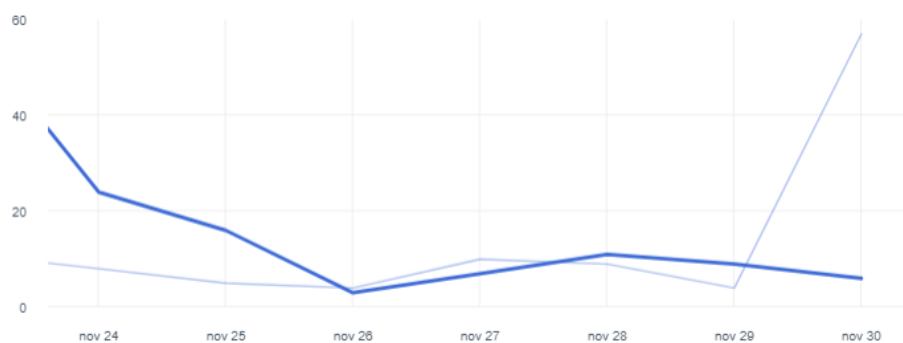
Videos con mejor rendimiento > VIDEOS CON MEJOR RENDIMIENTO POR REPRODUCCIONES DEL 24/11 AL 30/11

Video	Publicado	Minutos reproducidos	Reproduccio...
 0:05 NEW TREND PLATFORM MAIA DISPONIBLE EN BOUTIQUE MITO -LI...	23/11/2017 11:49	10	45
 0:03 SLIDE PUMA FENTY	07/11/2017 8:00	2	16
 0:03 Pronto Meninas Kids *Barbie Style* Zapatillas con luces	12/11/2017 4:57	1	11

24 de noviembre de 2017 - 30 de noviembre de 2017

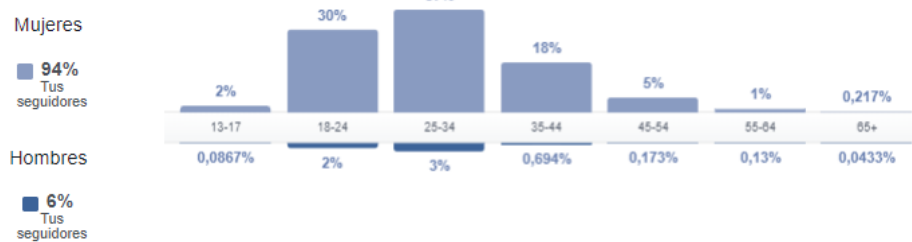
76 Reproducciones de video 97 Período anterior

Desglose: Ninguno

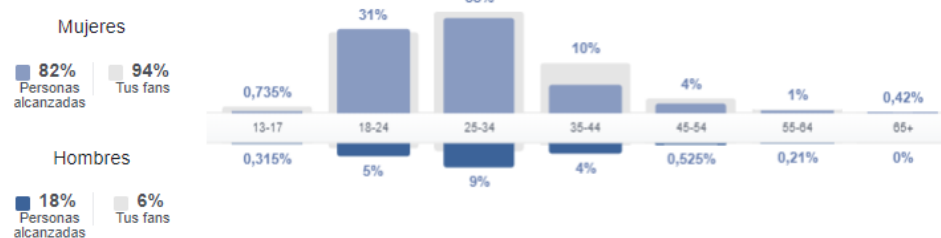


Rendimiento de los videos publicados por el Fan Page Meninas.

Personas que siguen tu página



Número de personas que vieron cualquier contenido relacionado con tu página, por grupo de edad y sexo.



Segmentación de personas que dieron Me Gusta al Fan Page Meninas.

Anexo 1: Cuestionario Uso de Facebook y posicionamiento

La presente encuesta tiene por finalidad buscar información relacionada con el tema. “RELACIÓN ENTRE EL USO DEL FACEBOOK Y EL POSICIONAMIENTO DE LA PYME DE CALZADO MENINAS DE LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2017”.

1. ¿Qué tiendas de calzado para mujer conoce en Trujillo?

(Espontánea: Si recuerda al club porque conoce de él anteriormente.

Asistida: Si reconoce al club gracias a la lista que observa abajo)

Marcar una según su alternativa.

TIENDAS	Espontánea	Asistida
1. Meninas		
2. Platanitos		
3. Passarella		

2. De las tiendas de venta de calzado para mujer que usted conoce, dígame a que tienda le asocia usted los siguientes adjetivos:

Marcar una X en la columna de tienda al que se asocia cada atributo. Sólo una tienda por atributo.

Adjetivo	Meninas	Platanitos	Passarella			Adjetivo	Meninas	Platanitos	Passarella		
Al día con la moda						Buena atención					
Amante de lo novedoso						Diversidad					
Innovador						Tradicional					
Imagen positiva						Bien organizado					
Dinámico						Bueno					
Divertido						Precios cómodos					
De calidad						De confianza					
Original						Inspira seguridad (Fiable)					
Con estilo						Llamativa					
Para personas de élite (elitista)						Emprendedor					
Exclusivo						Líder					

3¿Utiliza Facebook?

① Si () ②No ()

4. ¿Cuántos y qué días de la semana utiliza Facebook?

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo

5. ¿Cuántas horas al día utiliza Facebook?

Menos de 1 hora	1 a 2 horas	3 – 4 horas	5 – 6 horas	Más de 6 horas

6. ¿Qué tan necesaria es la imagen para usted de las Tiendas Meninas, para llamar su atención hacia la compra?

- ④ Muy necesarias ③ Necesarias ② Poco necesarias ① Nada necesarias

7. ¿Recomendaría al público adquirir calzado en Meninas?

- ④ Definitivamente si ③ Posiblemente si ② Posiblemente no ① Definitivamente no

8. ¿Qué actitud tiene usted hacia las tiendas de calzado que conoce?

TIENDA	5 Muy positivo	4 Positivo	3 Neutra	2 Negativa	1 Muy Negativa
Meninas					
Platanitos					
Pasarella					

9. ¿Sabe que Meninas tiene FanPage en Facebook?

- ① Si () ② No ()

10. ¿Interactúa a través de la FanPage de Meninas para enterarse de nuevas promociones y stock en la tienda?

- ① Si () ② No ()

11. ¿Ha observado a la tienda Meninas en grupos de Facebook?

- ① Si () ② No ()

12. Compartió o compartiría publicaciones de MENINAS en su muro?

- ① Si () ② No ()

13. ¿Se enteró de la existencia de Tiendas Meninas a través del Facebook?

- ① Si () ② No ()

ANEXO 4: MATRIZ DE CONSISTENCIA LÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE INSTRUMENTOS

Título: Uso de la red social Facebook como recurso de posicionamiento para la MYPE de calzado Meninas de la ciudad de Trujillo en el año 2017.

Enunciado del problema: ¿Qué relación existe entre el uso de Facebook y el posicionamiento de la MYPE de calzado Meninas en la ciudad de Trujillo en el año 2017?

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	UNIDAD DE ANALISIS	ASPECTOS TEMATICOS	Entrevista	ITEMS
Determinar si la red social Facebook es un recurso de posicionamiento para la MYPE de calzado Meninas de la ciudad de Trujillo en el año 2017.	O ₁ Describir el uso de la Fan page de la MYPE de calzado Meninas.	Encuesta	Cuestionario	Población: Constituida por 129,456 mujeres habitantes del distrito de Trujillo mayores de 20 años. Asimismo se entrevistará a la dueña y administradora de la fanpage de la MYPE Meninas.	AT1: Grupos de Facebook	1. ¿Los clientes interactúan a través de la fanpage de Meninas? 2. ¿Qué tipo de consultas le realizan a través de la fanpage de Meninas los clientes? 3. ¿Los clientes comparten contenido de la fanpage Meninas frecuentemente? 4. ¿Qué tipo de contenido suele llamar la atención de los clientes en su fanpage? 5. ¿Considera que el fanpage permite el posicionamiento de Meninas en el mercado? ¿por qué? 6. ¿Cuáles cree que son los factores por los cuales los clientes prefieren a Meninas a otras empresas?	1. ¿Qué tiendas de calzado para mujer conoce en Trujillo? 2. De las tiendas de venta de calzado para mujer que usted conoce, dígame a que tienda le asocia usted los siguientes adjetivos. 3. ¿Utiliza Facebook? 4. ¿Cuántos y qué días de la semana utiliza Facebook? 5. ¿Cuántas horas al día utiliza Facebook? 6. ¿Qué tan necesaria es la imagen para usted de las Tiendas Meninas, para llamar su atención hacia la compra? 7. ¿Recomendaría al público adquirir calzado en Meninas? 8. ¿Qué actitud tiene usted hacia las tiendas de calzado que conoce? 9. ¿Sabe que Meninas tiene FanPage en Facebook? 10. ¿Interactúa a través de la FanPage de Meninas para enterarse de nuevas promociones y stock en la tienda? 11. ¿Ha observado a la tienda Meninas en grupos de Facebook? 12. Compartió o compartiría publicaciones de MENINAS en su muro? 13. ¿Se enteró de la existencia de Tiendas Meninas a través del Facebook?
	O ₂ Identificar el nivel de posicionamiento en el que se encuentra la MYPE de calzados MENINAS, respecto a sus principales competidoras.				AT2: Páginas de Facebook		
	O ₃ Establecer la relación entre el uso del Facebook y el posicionamiento de la MYPE de calzado Meninas en la ciudad de Trujillo en el año 2017.				Análisis documental		
		AT1: Recordación de Marca					
		AT2: Asociación de Marca					
					Posicionamiento		
					AT3: Intención de Recomendación		
					AT4: Fidelización del consumidor		

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE TESIS: USO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK COMO RECURSO DE POSICIONAMIENTO PARA LA MYPE DE CALZADO MENINAS DE LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2017.

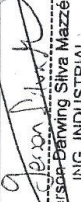
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
					Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre los ítems y la op. de rpt		
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
RED SOCIAL FACEBOOK	Grupos de Facebook	Presencia de grupos en Facebook	¿Ha observado a la tienda Meninas en grupos de Facebook?	a) Si b) No	✓		✓		✓		✓		
	Páginas de Facebook	Interacción de usuarios con la fanpage	¿Sabe que Meninas tiene Fanpage en Facebook?	a) Si b) No	✓		✓		✓		✓		
		% de usuarios que tienen interacción con publicaciones	¿Interactúa a través de la Fanpage de Meninas para enterarse de nuevas promociones y stock de la tienda?	a) Si b) No	✓		✓		✓		✓		


Gerson Darwing Silva Mazzei
 ING. INDUSTRIAL
 R. CIP. N° 205517

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
					Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre los ítems y la op. de rpta		
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
RED SOCIAL FACEBOOK	Muro del Facebook	Publicaciones de Meninas en su muro	Compartió o compartiría publicaciones de Meninas en su muro?	a) Si b) No	✓		✓		✓		✓		
			¿Cuántos días a la semana utiliza Facebook?	-Lunes -Martes -Miércoles -Jueves -Viernes -Sábado -Domingo	✓		✓		✓		✓		
		N° de días y horas	¿Cuántas horas a la semana utiliza Facebook?	-Menos de 1 hora -1 a 2 horas -3 a 4 horas -5 a 6 horas -Más de 6 horas	✓		✓		✓		✓		✓


 Gerson Darwing Silva Mazzêi
 ING. INDUSTRIAL
 R. CIP. N° 205517

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
					Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre los ítems y la op. de rpta		
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
POSICIONAMIENTO	Recordación de marca	Nivel de recordación de marca espontánea y asistida	Marcar que tienda de calzado para mujer conoce en Trujillo. Espontánea(Si recuerda porque conoce anteriormente) Asistida(Si lo reconoce gracias a la lista que observa)	Meninas Platanitos Passarella a)Espontánea b)Asistida	✓		✓		✓		✓		
	Asociación de marca	Atributo asociado del producto	Marca con una X que atributos le asocia a la tienda Meninas	Dinámico Innovador De calidad Con estilo Exclusivo Precios cómodos De confianza Emprendedor	✓		✓		✓		✓		
	Intención de recomen.	Nivel de intención de recomendación	¿Recomendaría al público adquirir calzado en Meninas?	-Definitivamente si -Posiblemente si -Posiblemente no -Definitivamente no	✓		✓		✓		✓		
	Fidelización del consumidor	Grado de fidelización	¿Qué actitud tiene hacia Meninas?	-Muy positiva -Positiva -Neutra -Negativa -Muy negativa	✓		✓		✓		✓		


 Gerson Darwing Silva Mazzéi
 ING. INDUSTRIAL
 R. CIP. N° 205517

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

"Encuesta de recolección de datos"

OBJETIVO: Determinar si la red social Facebook es un recurso de posicionamiento para la MYPE de calzado Meninas de la ciudad de Trujillo en el año 2017

DIRIGIDO A: Mujeres mayores de 20 años del distrito de Trujillo

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

Silva Mazzei Gerson Darwing

GRADO ACADEMICO DEL EVALUADOR:

Ing. Industrial (CIP: 205517)

VALORACIÓN:

Muy Alto	Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo
----------	------	-------	------	----------



Gerson Darwing Silva Mazzei
ING. INDUSTRIAL
R. GIP. N° 206647

FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE TESIS: USO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK COMO RECURSO DE POSICIONAMIENTO PARA LA MYPE DE CALZADO MENINAS DE LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2017.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA	CRITERIOS DE EVALUACIÓN						OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES	
					Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador	Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre los ítems y la op. de rpta		
					SI	NO		SI	NO			SI
RED SOCIAL FACEBOOK	Grupos de Facebook	Presencia de grupos en Facebook	¿Ha observado a la tienda Meninas en grupos de Facebook?	a) Si b) No	✓		✓		✓		✓	
	Páginas de Facebook	Interacción de usuarios con la fanpage	¿Sabe que Meninas tiene Fanpage en Facebook?	a) Si b) No	✓		✓		✓		✓	
		% de usuarios que tienen interacción con publicaciones	¿Interactúa a través de la Fanpage de Meninas para enterarse de nuevas promociones y stock de la tienda?	a) Si b) No	✓		✓		✓		✓	

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
					Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre los ítems y la op. de rpta		
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
RED SOCIAL FACEBOOK		Publicaciones de Meninas en su muro	Compartió o compartiría publicaciones de Meninas en su muro?	a) Si b) No	✓		✓		✓		✓		
	Muro del Facebook		¿Cuántos días a la semana utiliza Facebook?	-Lunes -Martes -Miércoles -Jueves -Viernes -Sábado -Domingo	✓		✓		✓		✓		
		N° de días y horas	¿Cuántas horas a la semana utiliza Facebook?	-Menos de 1 hora -1 a 2 horas -3 a 4 horas -5 a 6 horas -Más de 6 horas	✓		✓		✓		✓		✓

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
					Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre los ítems y la op. de rpta		
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
POSICIONAMIENTO	Recordación de marca	Nivel de recordación de marca espontánea y asistida	Marcar qué tienda de calzado para mujer conoce en Trujillo. Espontánea(Si recuerda porque conoce anteriormente) Asistida(Si lo reconoce gracias a la lista que observa)	Meninas Platanitos Passarella a)Espontánea b)Asistida	✓		✓		✓		✓		
	Asociación de marca	Atributo asociado del producto	Marca con una X que atributos le asocia a la tienda Meninas	Dinámico Innovador De calidad Con estilo Exclusivo Precios cómodos De confianza Emprendedor	✓		✓		✓		✓		
	Intención de recomen.	Nivel de intención de recomendación	¿Recomendaría al público adquirir calzado en Meninas?	-Definitivamente si -Posiblemente si -Posiblemente no -Definitivamente no	✓		✓		✓		✓		
	Fidelización del consumidor	Grado de fidelización	¿Qué actitud tiene hacia Meninas?	-Muy positiva -Positiva -Neutra -Negativa -Muy negativa	✓		✓		✓		✓		

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

"Encuesta de recolección de datos"

OBJETIVO: Determinar si la red social Facebook es un recurso de posicionamiento para la MYPE de calzado Meninas de la ciudad de Trujillo en el año 2017

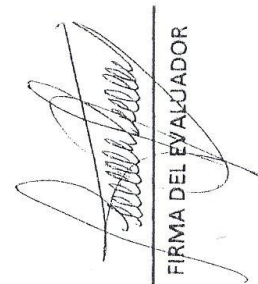
DIRIGIDO A: Mujeres mayores de 20 años del distrito de Trujillo

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Joaquín León Jahn Carlos

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN:

Muy Alto	Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo
----------	-----------------	-------	------	----------


FIRMA DEL EVALUADOR